



BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Schäffler

**Visuelles Marketing für phone-
tische Smartphone Applikatio-
nen – Eine Untersuchung der
Faktoren für erfolgreiches
Marketing**

2016

BACHELORARBEIT

Visuelles Marketing für phone- tische Smartphone Applikatio- nen – Eine Untersuchung der Faktoren für erfolgreiches Mar- keting

Autor/in:

Herr Sebastian Schäffler

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13wD1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:

Herr Thorsten Eble

Einreichung:

München, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

Visual marketing for phonetic smartphone applications – An analysis over the facts for suc- cessful marketing

author:

Mr. Sebastian Schäffler

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wD1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Mr. Thorsten Eble

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schäffler, Sebastian

Visuelles Marketing für phonetische Smartphone Applikationen – Eine Untersuchung der Faktoren für erfolgreiches Marketing

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

In der nachfolgenden Arbeit werden zu Beginn notwendige informationstechnologischen Begrifflichkeiten sowie das Beispielunternehmen *Twice* näher erläutert. Dies beinhaltet einen kurzen Abriss der Programmierung, der Funktion, des gedanklichen Ursprungs und der unternehmerischen Ausrichtung der Applikation. Danach wird der Ist-Stand der Forschung und somit der wissenschaftliche Hintergrund zum bearbeiteten Thema erfasst. Dabei werden Kenntnisse über die Wirkungsweise von visuellen Medien sowie die mediale Wahrnehmung und Verarbeitung eines Bildes durch den Rezipienten präsentiert. Da sich die Bearbeitung aber auch auf den Zusammenhang von Bild und Text bezieht, werden die oben genannten Fragen auch für die Form der Textkommunikation kurz beleuchtet.

Im praktischen Teil der Arbeit wird eine Befragung als Simultanexperiment mit Kontrollgruppe durchgeführt, in der die Probanden den Inhalt eines Bildes aufnehmen und anschließend einordnen müssen. Nachdem der Ablauf und die Ausarbeitung des Fragebogens detailliert erläutert werden, erfolgt die systematische Auswertung und Interpretation der Ergebnisse jener experimentellen Befragung. Letztendlich wird die Eingangsfrage, ob eine phonetische Smartphone Applikation mit rein visuellen Medien erfolgreich beworben werden kann, beantwortet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Smartphone Applikation <i>Twice</i>.....	5
2.1 Begrifflichkeiten und Programmierung.....	5
2.1.1 Begrifflichkeiten.....	5
2.1.2 Programmierung	6
2.2 Funktion	9
2.3 Inspiration und Innovation	11
2.3.1 Begrifflichkeit und Abgrenzung von Inspiration zu Innovation... 12	
2.3.2 Inspiration und Innovation am Beispiel <i>Twice</i>	15
2.4 Zielgruppe.....	20
3 Theoretische Betrachtung von Marketing durch Bilder	24
3.1 Bildwahrnehmung – Beschreibung der biologischen Vorgänge und mögliche strategische Einflussnahme durch Marketing	24
3.2 Bildwirkung.....	29
3.3 Textliche Bildunterstützung	33
4 Empirische Untersuchung am Beispiel <i>Twice</i>	35
4.1 Begriffliche Klärungen und Ablauf	35
4.2 Ausarbeitung der experimentellen Befragung.....	38
4.2.1 Probanden	39
4.2.2 Gestaltung des Bildes	39
4.2.3 Fragestellungen	41
4.3 Durchführung und Ergebnisse.....	44
5 Interpretation der Ergebnisse und Resume	48
Literaturverzeichnis	VIII
Anlagen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Bildwerbung Singstar (Roland Fauster, www.blog.de.playstation.com , Stand: 28.05.2016).....	2
Abbildung 2 - Bildwerbung Spotify (www.mein-hifi.de , Stand: 28.05.2016).....	2
Abbildung 3 - Quellcodes Objective C (Apple Inc., www.developer.apple.com , Stand: 28.05.2016).....	7
Abbildung 4 - Verbindung der Befehle mit der Aktion der Applikation (vgl. Hinzberg 2014, S. 70)	8
Abbildung 5 - Flowchart und Ablauf der Applikationsfunktion (Schäffler 2016)	11
Abbildung 6 - Logo Tinder (Tinder Inc., www.gotinder.com , Stand: 28.05.2016)	16
Abbildung 7 - Logo Lovoo (Lovoo GmbH, www.lovoo.com , Stand: 28.05.2016).....	16
Abbildung 8 - Sinus-Milieus Deutschland 2016 (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, www.sinus-institut.de , Stand: 28.05.2016)	21
Abbildung 9 - Alter der Nutzer von Location-Based Dating Apps 4. Quartal 2014 (Statista GmbH, www.statista.de , Stand: 28.05.2016)	23
Abbildung 10 - Ablauf der Wahrnehmung (Gohr 2011, S. 29).....	25
Abbildung 11 - Beispiel - Erhöhung der Salienz (www.sixtblog.de , Stand: 28.05.2016)	27
Abbildung 12 - Beispiel - Erhöhung der Lebendigkeit (www.guerilla-marketing.com , Stand: 28.05.2016).....	28
Abbildung 13 - Das Grundmodell der Kommunikation (vgl. Scheier/Held 2006, S. 33) 31	
Abbildung 14 - Monopolare Skala mit verbaler Stufeneinteilung (Koch 2009, S. 65)....	37
Abbildung 15 - Bildkampagne Twice (Schäffler 2016)	40
Abbildung 16 - Fragebogen Teil 1 (Schäffler 2016)	41
Abbildung 17 - Fragebogen Teil 2 (Schäffler 2016)	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Schritt 1 Auswertung Experimentalgruppe (Schäffler 2016).....	44
Tabelle 2 - Schritt 1 Auswertung Kontrollgruppe (Schäffler 2016).....	45
Tabelle 3 - Top-Two-Boxes Experimentalgruppe (Schäffler 2016).....	46
Tabelle 4 - Top-Two-Boxes Kontrollgruppe (Schäffler 2016)	46
Tabelle 5 - Betrachtung der phonetischen Begriffe Experimentalgruppe (Schäffler 2016).....	47
Tabelle 6 - Betrachtung der phonetischen Begriffe Kontrollgruppe (Schäffler 2016)	47

1 Einleitung

Produkte, die sich mit Phonetik und somit der Verwendung sprachlicher Laute beschäftigen, gibt es viele. Bereits im Bereich der Musik als Konsumprodukt findet man mit Tonträgern wie CDs (neuerschienene Musikalben Klassik/Pop 2015 ca. 20.000¹) oder Musik-Streaming-Diensten wie Spotify (75 Millionen aktive Nutzer weltweit im Jahr 2015)² unzählige Produkte. Darüber hinaus zählen weitere Segmente phonetischer Produkte wie interaktive Sprachlernsoftware und Multi-Media-Spiele, deren Hauptfunktion auf Phonetik basieren, zum Beispiel Singstar, dazu.

So unzählig die Varianten phonetische Produkte sind, so vielfältig kann die Möglichkeit der Bewerbung dieser sein. Diese Arbeit widmet sich dem komplexen Themengebiet der Werbung von phonetischen Produkten mit dem konkreten Ansatz, nicht eines der genannten etablierten Produkte, sondern eine neuartige, phonetische Smartphone Applikation zu bewerben. Um *Twice* näher in Bereiche einzuordnen eignen sich folgende Multimediabegriffe: Social-Media, Blind-Dating und Voice-Messaging. Obendrein soll die Gestaltung der Marketingkampagne rein mit visuellen Mitteln geschehen.

Neben diesen drei speziellen Herausforderungen (Phonetik, Smartphone Applikation, visuelle Mittel) ergibt sich zusätzlich immer dann eine Problemstellung, wenn etwas beworben werden soll, das es in dieser Form bisher nicht gab. Diese ist das Resultat aus der Neuartigkeit und aus einer fehlenden Transferinformation von bisherigen Produkten zum neuen Produkt. Ist ein Produkt beim Konsumenten bereits bekannt, reicht oft ein Bild (siehe Abbildungen 1 und 2), um eine informative, selbsterklärende visuelle Werbung zu schaffen ohne durch den Inhalt oder die Botschaft gezielt auf seine Funktion eingehen zu müssen.

¹ Statista GmbH, www.statista.de, Stand: 28.05.2016

² Statista GmbH, www.statista.de, Stand: 28.05.2016



Abbildung 1 - Bildwerbung Singstar (Roland Fauster, www.blog.de.playstation.com, Stand: 28.05.2016)



Abbildung 2 - Bildwerbung Spotify (www.mein-hifi.de, Stand: 28.05.2016)

Der spezielle Nutzen hinter dieser Arbeit, ist zum einen die Untersuchung der Machbarkeit. Dies soll eine fundierte Hintergrundinformation liefern um bei der eigentlichen Veröffentlichung und Vermarktung des Produktes bereits erprobtes Teilwissen zum Thema Marketing zu haben. Sie dient insofern als Vorarbeit vor der eigentlichen Geschäftsgründung und des Produktlaunches.

Zum anderen kann das Ergebnis dieser Arbeit auch als allgemeine Handlungsempfehlung für Unternehmen mit vergleichbaren Produkten dienen. Die erarbeiteten Daten sorgen so für eine vereinfachte Entscheidungsfindung bei Marketingprozessen für

Applikationsentwickler und erspart den Unternehmen dieser Sparte einen erhöhten Einsatz von humanen sowie finanziellen Ressourcen.

Die Wahrscheinlichkeit, dass immer mehr Unternehmen in das Geschäftsfeld der mobilen Applikationen investieren, ist groß. Die Zahl der Applikationen in Apples *AppStore* lag im Juni 2015 bereits bei 1,5 Millionen und erlebt so seit dessen Eröffnung einen ständigen Zuwachs.³ Wenn man die jährlich umgesetzten Beträge und die damit verbundene Gewinnchance sieht, ist nicht verwunderlich, dass immer mehr Unternehmen auf eine mobile Applikation, zum Beispiel als unterstützendes Medium setzen. Betrachtet man alleine den Umsatz der *Match Group*, welche unter anderem die Dating App *Tinder* betreibt, so lag dieser im ersten Quartal 2016 bei über 285 Millionen US-Dollar.⁴ Auch die Nutzerzahlen sprechen eine deutliche Sprache. So konnte das soziale Netzwerk *XING* seine Nutzer zwischen Anfang 2013 und Anfang 2016 beinahe verdoppeln.⁵ Somit ergibt sich höchstwahrscheinlich auch in näherer Zukunft ein Bedarf an den, durch induktive Vorgehensweise gewonnen, Ergebnissen dieser Arbeit,

Der Aufbau der Arbeit beginnt zunächst mit der Klärung notwendiger Begrifflichkeiten und einer Vorstellung des Beispielunternehmens *Twice*.

Im weiteren Verlauf wird der Ist-Stand der Forschung und der wissenschaftliche Hintergrund zum bearbeiteten Thema erfasst. Es werden Kenntnisse über die Wirkungsweise von visuellen Medien gesammelt, die Medienwahrnehmung und -verarbeitung eines Bildes beschrieben und die Wirkung eines Bildes auf den Rezipienten erklärt. Da sich die Bearbeitung aber auch auf Zusammenhang von Bild und Text bezieht, erfährt auch das Medium Text eine nähere Betrachtung.

Diese Bestandsaufnahme soll helfen, den methodischen Teil der Arbeit zu fundieren. Den Teil der Methodik wird eine Befragung einnehmen, die basierend auf der Applikation die Aufnahme, das Verstehen und die Wiedergabe der Inhalte durch die Probanden prüft.

Als Kern dieser Befragung sollen die Probanden den Inhalt eines Bildes aufnehmen und wiedergeben. Dieses wird sowohl der Experimental- als auch der Kontrollgruppe vorgelegt wobei letztgenannte einen kurzen Text als Zusatzinformation erhält.

³ Statista GmbH, www.statista.de, Stand: 28.05.2016

⁴ Statista GmbH, www.statista.de, Stand: 28.05.2016

⁵ Statista GmbH, www.statista.de, Stand: 28.05.2016

Schlussendlich beruht die Auswertung des wissenschaftlichen Experimentes auf den Ergebnissen der Fragebögen beider Gruppen.

Abschließend werden die Ergebnisse resümiert und in eine konkrete Handlungsempfehlung umgewandelt.

2 Smartphone Applikation *Twice*

Da sich die gesamte Arbeit am Beispiel der Smartphone Applikation *Twice* orientiert, soll diese im folgenden Teil näher erläutert werden. Zunächst aber sollen die Begrifflichkeiten geklärt und ein kurzer Überblick über die Programmierung einer Applikation gegeben werden.

2.1 Begrifflichkeiten und Programmierung

Bei *Twice* handelt es sich um eine neuartige Smartphone Applikation. Um ein Hintergrundwissen aufzubauen und die Verständlichkeit der Abhandlung zu erhöhen werden in den folgenden Punkten soll dies kurz die Begrifflichkeit *Smartphone Applikation* und der technische Aufbau einer solchen erläutert werden.

2.1.1 Begrifflichkeiten

Unter dem Begriff *Smartphone* werden im Grunde genommen alle neuen Mobilfunkgeräte zusammengefasst, die über zusätzliche, in älteren Modellen nicht vorhandene, Funktionen wie Sensoren, Kameras oder eine computerähnliche Software verfügen. Zwar war der Übergang von Vorgängermodellen fließend, jedoch lassen sich einige Punkte als eine Art Abgrenzung zur alten Generation bezeichnen.⁶ Zusätzlich zu Funktionen wie Telefonanrufe, SMS oder einer Kontaktliste müssten folgende Fragen mit *Ja* beantwortet werden:

- Arbeitet es mit Hilfe eines Betriebssystems?
- Hat es Zugang zum Internet oder E-Mail-Funktion?
- Können neue Applikationen hinzugefügt werden?
- Unterstützt es Funktionen wie Musik- und Videowiedergabe, Spiele, Bildanzeige und in manchen Fällen Navigation und mobiles Fernsehen?⁷

⁶ Vgl. Koppay 2012, S. 19

⁷ ebenda

App kurz für Application-Software bezeichnet ein Anwendungsprogramm, welches auf einem Smartphone verwendet wird. Eine App ist also ein schlankes Programm, welches ein mobiles Gerät über dessen Basisprogrammierung hinaus mit zusätzlichen Funktionen ausstattet. Dabei spielt es keine Rolle, ob dieses schon bei Auslieferung installiert war oder über alternative Wege manuell heruntergeladen werden muss.⁸ Diese Wege können zum Beispiel App-Shops wie *Apples* firmeneigenes Downloadportal *App-Store* sein, dessen Name den Begriff App seit seiner Eröffnung 2008 zusätzlich geprägt hat.⁹

2.1.2 Programmierung

Grundsätzlich ist die Entwicklung einer Applikation für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets abhängig vom Betriebssystem, auf welchem es laufen soll. Die drei größten Entwickler derartiger Systeme sind Microsoft mit *Windows*, Google mit *Android* und Apple mit *iOS*. Da *Twice* in der ersten Version lediglich für *iOS* entwickelt wird, beschränkt sich der Autor auf eine nähere Betrachtung dieses Entwicklungsprozesses.

Um eine Applikation für *iOS* zu programmieren, ist die Programmierungsumgebung also das Programm *Xcode* nötig. Ebenfalls ist eine Mitgliedschaft in Apples *iOS-Developer-Programm* von Vorteil beziehungsweise nötig, wenn es an die Veröffentlichung geht. Diese muss jedoch kostenpflichtig erworben werden.¹⁰ Die Programmiersprachen sind *C*, *Objektive C* und *Swift*.¹¹ Bei *C* handelt es sich um allgemeine Programmiersprache, bei *Objektive C* um eine spezialisierte Form von *C* und bei *Swift* um ein Werkzeug, das eine Bearbeitung und gleichzeitige Darstellung der bearbeiteten Teile der Applikation zulässt.¹²

Die Programmierung findet in Form von Quellcodes statt. Hier werden die verschiedenen Attribute, Klassen und Befehle eingefügt und von dort ausgeführt. Abbildung 3 zeigt die Öffnungs- und Ausführungsbefehle einer Beispielapplikation.

⁸ Vgl. Koppay 2012, S. 18

⁹ ebenda

¹⁰ Vgl. Hinzberg 2014, S. 14

¹¹ Vgl. Hinzberg 2014, S. 23f.

¹² Apple Inc., www.developer.apple.com, Stand: 03.05.2016

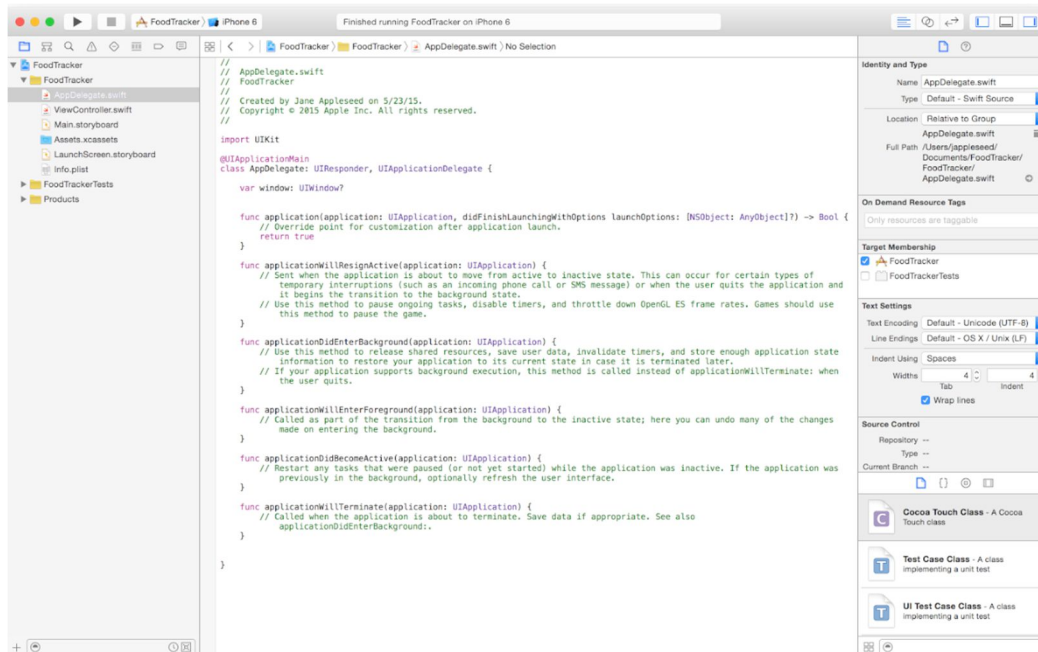


Abbildung 3 - Quellcodes Objective C (Apple Inc., www.developer.apple.com, Stand: 28.05.2016)

In *Objective C* bzw. *C* wird eine App aus einem Netzwerk von Objekten zusammengesetzt. Diese Objekte definieren sich in Klassen.¹³ Es gibt verschiedene Klassen. *Controller-Klassen* beispielsweise kennzeichnen unterschiedliche Befehle.¹⁴ Jeder Controller sowie die Funktionen müssen eigens programmiert werden.

Alle Programmierungen werden in ein Storyboard eingetragen, welches den Verlauf und die Methodik der App bestimmt. Um Handlungen und Befehle in der App mit einer Fingerbewegung zu verbinden, gibt es eine große Anzahl an Steuerelementen, die eingebunden werden können. Diese werden auf einer Schaltfläche, die dem Bildschirm eines iPhones ähnelt, platziert. Die Markierung ist gleichzeitig die Stelle, an der der Befehl in der späteren App eingeht und eine Aktion auslöst.¹⁵ Diese Markierungen werden mit den Befehlen verbunden, um auf die *Aktion* des Tippens eine *Reaktion* der Applikation zu erhalten. Abbildung 3 zeigt einen Beispielscreen mit Aktionsflächen und die damit verbundene Programmierung im Controller.

¹³ Apple Inc., www.developer.apple.com, Stand: 03.05.2016

¹⁴ Vgl. Hinzberg 2014, S. 59f.

¹⁵ Vgl. Hinzberg 2014, S. 54f.

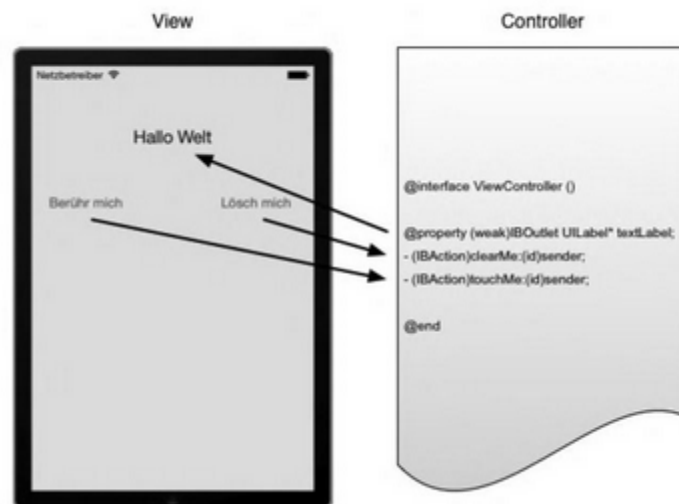


Abbildung 4 - Verbindung der Befehle mit der Aktion der Applikation (vgl. Hinzberg 2014, S. 70)

Die erstellten Codes und damit das Design können jederzeit innerhalb des Programmes geöffnet und wie eine herkömmliche App auf dem iPhone oder iPad verwendet werden.¹⁶

So kann nach und nach Befehl für Befehl programmiert und sofort getestet werden, bis eine komplette Anwendung entstanden ist.

Da die allgemeinen Begrifflichkeiten nun geklärt sind und ein kurzer Abriss über die Struktur einer Applikation gegeben wurde, folgt im weiteren Verlauf eine genaue Betrachtung der *Twice*-Applikation selbst.

¹⁶ Vgl. Hinzberg 2014, S. 50

2.2 Funktion

Twice basiert auf der Idee, unkompliziert neue, bisher unbekannte Personen kennenzulernen. Die Art der Auswahl neuer Bekanntschaften entsteht durch die Sympathie, welche der Nutzer basierend auf eine 20-sekündige Sprachnachricht empfindet. Eingrenzend wirken Kriterien, die der Nutzer vorher festlegt. Diese sind Alter und Geschlecht. Unter Berücksichtigung dieser schlägt die App andere User vor, welche in einem Radius zwischen maximal 100 Kilometern liegen. Dieser kann vom Nutzer ebenfalls selbst gewählt werden. Die App liefert sodann Vorschläge anderer User in der Umgebung, welche per Sprachnachricht kontaktiert werden können. Eine fließende Unterhaltung ist allerdings erst möglich, wenn sie von beiden Seiten erwünscht ist.

Die Kriterien Alter und Geschlecht sowie der Radius nach denen Vorschläge erscheinen, werden nach der Anmeldung in den Profileinstellungen festgelegt. Diese können je nach momentanen Präferenzen des Nutzers jederzeit geändert werden und sind im Profil sichtbar.

Das Profil beinhaltet ein Bild, das Alter und das Geschlecht. Das Profilbild jedoch wird über einen servereigenen Scanner überprüft und darf keine Motive, die den menschlichen Körper betreffen, zeigen. So sind sowohl Gesichter als auch körperliche Merkmale von der Profileinbindung ausgeschlossen. Alternativ bieten sich hier Motive von persönlichen Eigenschaften oder Interessen wie Hobbies oder Alltag an. Zusätzlich aber wird dem Profil eine Auswahl an Interessen, welche der User festlegt, beigefügt. Diese sind: *Dating* und/oder *Freunde finden* und/oder *nette Unterhaltung*. Anhand dieser kann der mögliche Gesprächspartner trotz fehlenden Bildes sondieren, ob eine erste Übereinstimmung vorhanden ist. Die Anmeldung erfolgt wie bei anderen Applikationen entweder über *Facebook* oder manuell.

Die vorgeschlagenen Personen an den Nutzer werden nicht wie bei *Tinder* (siehe Seite 15) nach und nach vorgestellt, sondern sind sofort als Liste einsehbar. Diese verändert sich mit dem eigenen Standort und der Entfernung von Profil zu Profil. Die Applikation interagiert mit der Hardware des Smartphones. In diesem Fall findet die Interaktion mit der Ortungsfunktion des Smartphones statt. Die App passt die Vorschläge in Abhängigkeit der radialen Entfernung automatisch an. Die Sortierung der Vorschläge erfolgt nicht nur nach der Entfernung, sondern auch nach der Übereinstimmung angegebener Präferenzen. Die Profile der anderen User sind komplett einsehbar und müssen nicht durch In-App-Käufe oder eingelöste Credits (siehe S. 16) bezahlt werden.

Wie bei *Tinder* ist eine Konversation jedoch erst möglich, wenn ein beidseitiges Interesse an dieser besteht. Dies beugt Missbrauch und unerwünschte Nachrichten vor. Anders jedoch ist, dass jeder die Möglichkeit hat einen *Match* aktiv zu generieren. Das heißt:

Nutzer die bereits die Sympathie des eigenen Profils signalisiert haben, werden auf einer eigenen Seite angezeigt. Auf dieser befinden sich die so genannten *Bewerbungen* an die eigene Person. Diese können gezielt nach interessanten Personen durchsucht und dann vom Nutzer bestätigt oder abgelehnt werden. Eine Benachrichtigung per *Push-Funktion* (Meldung über eine Aktivität im Smartphone-Bildschirm) kann ein- oder ausgeschaltet werden, was eine unmittelbare Reaktion ermöglicht. Dies vereinfacht die Kontaktaufnahme und verringert die Wartezeit auf einen möglichen Gesprächspartner zusätzlich. Eine Unzufriedenheit aufgrund ausbleibender *Likes* wird so bestenfalls vermieden und der Nutzer bleibt der Applikation treu.

Ist ein Kontakt hergestellt, können wie in bereits bekannten Anwendungen über ein Chatfenster Mitteilungen ausgetauscht werden.

Auf Abbildung 4 (Seite 11) ist der komplette Verlauf der Funktionen von *Twice* dargestellt. Es handelt sich um eine Skizze des Entwicklerteams, um die verschiedenen Verknüpfungen der Screens und Befehle zu veranschaulichen. Die Pfeile stellen die Aktionsmöglichkeiten dar, um von einem Menü zum anderen zu gelangen. Bei den Quadrern handelt es sich um Menüscreens, die Trapeze stellen Befehle dar und die Rauten Optionsbefehle, die der User ausführen muss.

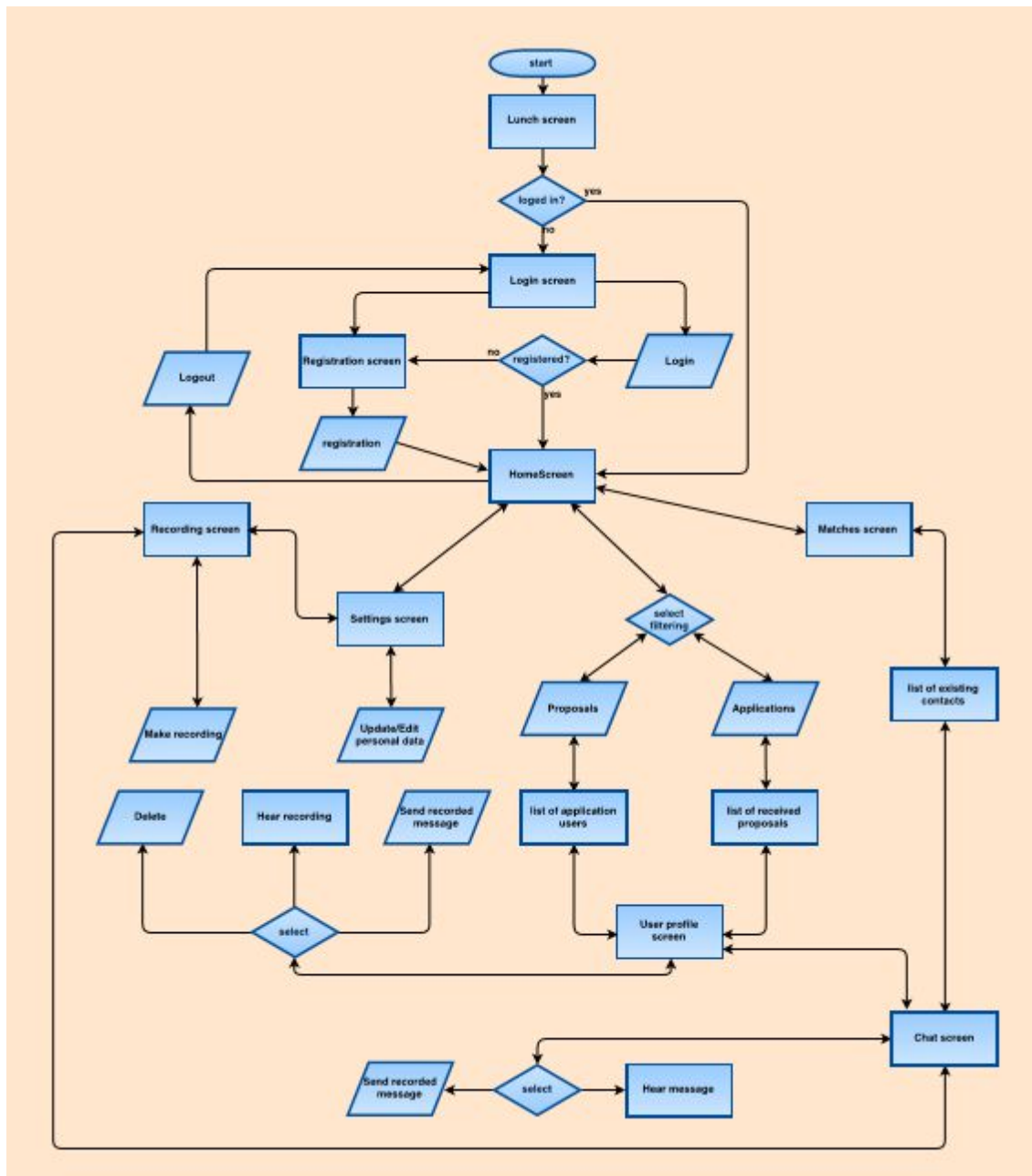


Abbildung 5 - Flowchart und Ablauf der Applikationsfunktion (Schäffler 2016)

2.3 Inspiration und Innovation

Um später eine exakte Bestandsaufnahme der Wissenschaft durchführen zu können, ist es notwendig das Produkt *Twice* und vor allem seinen Neuigkeitswert genauer zu betrachten. Dieser Neuigkeitswert basiert auf im Wettbewerb durchsetzungsfähigen Innovationen, die durch gewonnene Ideen von bestehenden Produkten inspiriert wurden.

Ursprung der Innovation ist somit immer die Inspiration, da der Wunsch nach etwas Neuem immer von einer Idee stammt. Die Neuerung ist also das Ergebnis eines Handlungsbedarfes, welcher durch Bestehendes bedingt wird.

2.3.1 Begrifflichkeit und Abgrenzung von Inspiration zu Innovation

Der theoretischen Erläuterung der beiden Begriffe wird deshalb ein eigenes Kapitel gewidmet, da es sich um die entscheidenden Faktoren zur Entwicklung von *Twice* handelte. Die Nutzung von verschiedenen Applikationen machte dem Autor klar, dass der Aufbau im Grunde genommen, mit Abweichungen, gleich ist.

Dies führte zu einer Idee für eine neue Applikation. Durch die Inspiration bestehender Produkte wurde der Aufbau und die Funktion des neuen Produkts maßgeblich beeinflusst. Da sich eine neue Idee aber von bestehenden abheben sollte, ist immer eine Veränderung der bereits bestehenden notwendig. Diese erfolgt durch eine Innovation, durch die Veränderung bestehender oder das Hinzufügen neuer Komponenten.¹⁷

Inspiration

Für den Begriff der Inspiration findet sich keine Definition, die eine eindeutige Klärung ermöglicht. Im *Dictionary of Psychology* finden sich aber annähernde Beschreibungen zum Sinn hinter dem eigentlichen Begriff. So schreibt Gary R. VandenBos von der American Psychological Association unter dem Begriff Inspiration:

*„a sudden insight or leap in understanding that produces new creative ideas or approaches to a problem“.*¹⁸

Frei übersetzt:

Inspiration - Eine plötzliche Erkenntnis, die neue, kreative Ideen für ein Problem bringt.

¹⁷ Vgl. Neumann 2006, S. 7

¹⁸ VandenBos 2007, S. 485

Gleichzeitig verweist er auf den Sachverhalt des *creative thinking*:

„the mental process leading to a new invention, solution, or synthesis in any area“.¹⁹

Frei übersetzt:

Kreatives Denken – Der mentale Prozess, welcher, egal in welchem Bereich, zu einer neuen Erfindung, Lösung oder Synthese führt.

Beziehungsweise *divergent production*:

„the capacity to produce novel solutions to a problem“.²⁰

Frei übersetzt:

Abweichende Schöpfung – Die Leistung, neuartige Lösungen für ein Problem zu finden.

Inspiration dreht sich also immer um die Entwicklung und das Finden neuer gedanklicher Lösungen für Probleme. Die Inspiration im Verlaufe der Entwicklung von *Twice* kann also als ein Ergebnis der Nutzung bestehender Applikationen und der damit entstandenen Idee zur Verbesserung oder Abänderung dieser erklärt werden.

Innovation

Bei einer Innovation muss es sich nicht unbedingt um eine Weltneuheit handeln, sie beschreibt lediglich die erstmalige Nutzung eines (neuen) Produktes, wie es (teilweise) schon Verwendung findet.²¹

Zuvorderst muss erwähnt werden, dass der Begriff Innovation sowohl für die Entwicklung und Verbesserung von Produkten als auch der Entwicklung und Verbesserung von Prozessen Verwendung findet.²² Da Erstgenanntes allerdings dem Produkt eine bessere

¹⁹ VandenBos 2007, S. 242

²⁰ VandenBos 2007, S. 294

²¹ Vgl. Neumann 2007, S. 7

²² ebenda

Beschreibung zukommen lässt, erfolgt die Konzentration auf eine Begriffsklärung in diese Richtung.

Eine Produktinnovation ist ein in seiner Art, Funktionsweise oder Qualität (wesentlich) verbessertes Produkt und steigert den Kundennutzen im Vergleich zu vorherigen oder anderen Produkten. Sie bieten dem Nutzer die Möglichkeit etwas Neues oder etwas Vorhandenes neu zu erleben. Das Ziel ist es, die Bedürfnisbefriedigung zu steigern.²³

Bruhn erklärt Innovation im Allgemeinen wie folgt:

„Eine Innovation umfasst die mittelbare und/oder unmittelbare Erarbeitung einer aus Unternehmens- und Kundensicht neuen Idee des Leistungsangebots [...] mit dem Ziel, diese Idee erfolgreich am Markt durchzusetzen und somit in der Folge, den Kundennutzen nachhaltig zu steigern.“²⁴

Abgrenzung finden muss die Innovation jedoch vom Begriff der *Invention*. Dieser beschreibt eher eine erstmalige technische Realisierung als Ergebnis von Entwicklung und Forschung und findet seine Erklärung eher in der Beschreibung *Erfindung* als in *Innovation*. Diese nämlich geht über die bloße Erfindung hinaus und steht eher für die erstmalige kommerzielle Verwendung in Form von Dienstleistungen oder Produkten. Diese Vorgehensweise wird oft auch als *Exploitation* bezeichnet.

Der Begriff *Innovation* besteht in Definitionen also meist aus den Komponenten *Invention* und *Exploitation* als Charakteristika.²⁵

Abschließend sollte auch die Art der Neuheit benannt werden. Es finden grundsätzliche Unterscheidungen zwischen *Me-too-Produkten* (Nachahmern), *Quasi-Innovationen* (Teilneuheiten) und *Inkremental-Innovationen* (vollumfassende Neuheiten) statt. Der Neuigkeitsgrad bei *Twice* beläuft sich auf eine *Quasi-Innovation*, da es sich durch Weiterentwicklung bzw. Verbesserung bereits am Markt bestehender Produkte auszeichnet, welche dem Kunden einen verbesserten Nutzen ermöglichen sollen.²⁶

²³ Vgl. Neumann 2006, S. 13

²⁴ Bruhn 2003, S. 192

²⁵ ebenda

²⁶ Vgl. Neumann 2006, S. 15

2.3.2 Inspiration und Innovation am Beispiel *Twice*

Die Innovation und damit das Alleinstellungsmerkmal, welches *Twice* auszeichnet, resultiert also aus dem Fehlen von Funktionen bei bestehenden Produkten, welche gleichzeitig als Inspiration dienen.

Inspiratoren

Die verschiedenen, schon bestehenden Applikationen, die als Inspiration für die Funktionsweise von *Twice* dienten, sollen nun, wem sie noch nicht bekannt sind, vorgestellt werden:

Tinder bietet dem User die Möglichkeit aus einem festgesetzten Umkreis Frauen oder Männer kennenzulernen. Die Anmeldung erfolgt ausschließlich über Facebook. Die Profile können nicht frei gewählt werden, sondern werden über eine Art Kartenstapel nacheinander präsentiert. Sie enthalten Fotos, einen optionalen, kurzen Text und übereinstimmende *Gefällt mir*-Angaben. Anhand dieser Informationen wird die Person mit einem *Like* oder *Dislike* bewertet. Dies kann durch einen Button oder eine nach rechts (*Like*) oder nach links (*Dislike*) ausgeführte Wischbewegung (*Swipen*) geschehen. Wenn ein/e Nutzer/in, die/der mit einem *Like* versehen wurde, das eigene Profil ebenfalls positiv bewertet, entsteht ein *Match* und es ergibt sich die Möglichkeit einer Unterhaltung. Springender Punkt ist, dass im Fall von *Tinder* nur über die Fotos und eine eventuelle, kurze Vorstellung über Sympathie oder Antipathie entschieden wird. Wurde ein Profil *Disliked*, besteht nur über die kostenpflichtige Version *Tinder Plus* die Möglichkeit diesen zurückzunehmen.²⁷

²⁷ Tinder Inc., www.gotinder.com, Stand: 28.05.2016



Abbildung 6 - Logo Tinder (Tinder Inc., www.gotinder.com, Stand: 28.05.2016)

Bei der *Lovoo* Applikation handelt es sich, ähnlich wie bei *Tinder*, um eine Dating Plattform. Auch hier werden, abhängig vom angegebenen Radius, von der Anwendung Vorschläge für passende Partner gegeben. Diese können jedoch frei über ein sogenanntes *Live-Radar* in Rasterform ausgewählt werden. Es besteht nicht die Hürde eines gegenseitigen *Matches* wie bei *Tinder* (siehe S. 15), aber ein Nutzer hat die Möglichkeit, eingehende Nachrichten vorzuselektieren. Es muss erst eine Anfrage für eine Unterhaltung gestellt werden. Die Anmeldung kann über eine Verknüpfung zu *Facebook* oder manuell getätigt werden. Die Profile beinhalten Fotos, einen optionalen Kurztext, Beschreibungen der eigenen Interessen wie *Dates* und/oder *Bekanntschaften* und/oder *Chats* sowie zusätzliche, freiwillige, eines Fragebogens ähnliche Angaben. *Lovoo* basiert auf einem Creditsystem, welches über die Zahlung verschieden hoher Beiträge oder regelmäßiger Nutzung gefüllt wird. Die Credits werden eingesetzt, um in der Nachrichtenliste von kontaktierten Nutzern priorisiert zu werden oder zusätzliche Informationen über diese freizuschalten.²⁸



Abbildung 7 - Logo Lovoo (Lovoo GmbH, www.lovoo.com, Stand: 28.05.2016)

²⁸Lovoo GmbH, www.lovoo.com, Stand: 28.05.2016

Innovation

Die Hauptinnovation und damit das Alleinstellungsmerkmal von Twice ist die Nutzung der Stimme.

Die wahre Neuerung findet man nicht in der Art der radialen Funktion oder dem Profilsystem, um andere Menschen kennenzulernen. Auch die Tatsache, dass ein Profil erstellt wird, mit dem der Nutzer in der Applikation agiert, ist nichts Neues. Wohl aber, dass einem Nutzer von *Twice* die Möglichkeit fehlt, mit einem attraktiven, die Person abbildenden Profilbild zu punkten. Die Sympathie und Zuneigung kann sich also nicht über das Aussehen entwickeln.

Treffenderweise lassen sich aber als Zentren für die Wahrnehmung von Sympathie neben dem Nervensystem *alle* Sinnesorgane nutzen, somit auch das für *Twice* ausschlaggebende Hören. Denn auch durch von diesem (unserer fünf Sinnesorgane) wahrgenommene Reize werden in Zusammenarbeit mit dem Nervensystem Gefühle und Reaktionen ausgelöst.²⁹

Diese Erklärung führt zum zweiten großen Unterschied zu bisherigen Applikationen oder Sozialen Netzwerken. Er liegt in der Art und Weise der Kontaktaufnahme, der Unterhaltung und der eigenen Vorstellung. Prägnant formuliert:

Twice arbeitet allein mit der Sympathie oder Antipathie, welche die Stimme einer Person bei einer anderen auslöst.

Als weitere Innovation wird der Kern des Profils nicht wie bei anderen Applikationen von Bildern gebildet, sondern die Neuheit bei *Twice* liegt darin, dass der entscheidende Profilinhalte in Form einer Tonaufnahme erscheint. Auf dieser Aufnahme kann der Profilinhaber festhalten was er möchte. Vornehmlich wird eine kurze Vorstellung mit Informationen über die eigene Person aufgenommen. Eine Profilaufnahme könnte beispielsweise wie folgt lauten:

„Hallo mein Name ist XY, ich bin Z Jahre alt und bin Single. Ich studiere AB an der Universität C. Ich stehe auf Blues-Rock und besuche in meiner Freizeit gerne Konzerte und spiele Billard.“

²⁹ Vgl. Wichardt-Laub 2013, S. 13

Diese Nachricht wird von einem anderen *Twice*-Nutzer angehört und entsprechend ihrer Sympathie von ihm bewertet. Nun besteht die Möglichkeit, das Profil und somit die Stimme des Nutzers mit einem *Like* oder *Dislike* zu versehen. Sollte keine Sympathie bestehen oder der Hörer sich nicht sicher sein, steht zur Auswahl, das vorgeschlagene Profil zu ignorieren (es wird auch im weiteren Verlauf der Nutzung nicht mehr angezeigt) oder es in der Liste stehen zu lassen, wobei es dann als „bereits gehört“ gekennzeichnet wird.

Besteht jedoch der Wunsch, sich mit dem anderen Nutzer zu unterhalten und ihn mit einem *Like* zu markieren, geschieht dies nicht über einfaches *Swipen* oder einem Button. Die Interessensbekundung wird durch eine direkt gesendete Sprachnachricht vollzogen. Diese Nachricht fungiert als eine Art Bewerbung um die Gunst/Unterhaltung mit dem gewünschten Nutzer. Eine solche Bewerbung könnte zum Beispiel folgendermaßen klingen:

„Hey XY, ich bin YZ und studiere auch an der Uni C. Da ich deine Stimme super sympathisch und angenehm finde, wollte ich fragen, ob wir uns nicht ein wenig unterhalten wollen? Vielleicht kennen wir uns ja vom Sehen schon und wissen es gar nicht.“

Diese Nachricht wird dem Adressaten in dessen Seite für die sogenannten *Bewerbungen* angezeigt. Um diese Nachricht zu löschen, was gleichbedeutend mit einem *Dislike* ist, oder zu beantworten (*Like*) muss er sie zuerst abspielen. Erst dann kann er reagieren. Bei einer Antwort geschieht dies automatisch im Chatfenster, worin sich die Unterhaltung weiter abspielt. Der andere Kontakt wird in das *Match* Fenster aufgenommen und kann so mühelos gefunden werden, auch wenn die Nachrichten gelöscht werden sollten.

„Im richtigen Ton kann man alles machen, im falschen nichts.“ – George Bernhard Shaw

Frei nach diesem Satz sollen nun die Beweggründe für die Erfindung der Applikation *Twice* dargelegt werden. Motivatoren für den Autor gibt es mehrere, welche im Folgenden aufgezählt werden:

Fortschritt durch Spannung

Nach Meinung des Autors steigt die Zahl der Nutzer von Mobile-Dating-Apps wie *Tinder* oder *Lovoo* deshalb seit Jahren, da mit diesen bequem und einfacher etwas Spannendes erlebt werden kann. Die Zahl der klassischen Unterhaltungen bleibt gleich, aber die Alternativen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die Zahl der potentiellen neuen Bekanntschaften beläuft sich im realen Leben auf wenige pro Tag, in der vergleichsweise riesigen Welt der Online-Dating-Portale und Mobile-Dating-Apps aber liegt ein dement-

sprechend größeres Potential.³⁰ Vom Jahr 2013 auf 2014 erlebte die Nutzung von Mobile-Dating-Portalen auf Smartphones in Deutschland einen Anstieg von vier auf elf Prozent.³¹ In Zeiten, in denen Dating-Portale an Marktmacht gewinnen, ist die Möglichkeit neue, innovative Produkte zu etablieren größer als zu jeder anderen Zeit. *Twice* bietet den Usern, welche bereits solche Dating-Portale nutzen, wie aber auch potentiellen Neu-Usern, denen *Lovoo* und ähnliches bisher nicht zugesagt hat, eine neue, spannende Dimension der Kontaktaufnahme. Zugegeben, setzt die Nutzung von *Twice* eine gewisse Abenteuerlust voraus, aber über einen längeren Zeitraum betrachtet, verlieren Apps wie *Tinder* oder *Lovoo* mit der Zeit an Reiz und damit einhergehend an Relevanz. Betrachtet man diese Behauptung am Beispiel Facebook, so wird deutlich, dass sich der Social-Media-Riese seit Jahren mit sinkenden Nutzerzahlen auseinandersetzen muss. Die Nutzer bleiben dem Netzwerk zwar rein statistisch erhalten, aber die Nutzung nimmt ab. Aus aktiven werden passive Nutzer. Dies jedoch führt zu einer Art Abwärtsspirale, da nur aktive Nutzer und der Kontent, den diese kreieren, das soziale Netz für andere User interessant macht. Sinkt also die Aktivität der Nutzer und somit die Zahl der Posts, verliert das Netzwerk weiter an Reiz und damit die so wichtigen Aktiven. So lag im Jahr 2012 der Wert der aktiven Nutzer noch bei ca. 58 Prozent im Jahr 2014 dagegen bereits nur noch bei 38 Prozent und im Jahr 2015 schließlich bei 34 Prozent.³² Entwicklungen wie diese waren in der Vergangenheit zu beobachten und dürften in Zukunft durch die Zunahme der Entwicklungsgeschwindigkeit und daraus resultierenden Alternativen sogar noch zunehmen.

Alleinstellungsmerkmal

Zwischenmenschliche Vorurteile

Körperliche Attraktivität spielt eine entscheidende Rolle in der Entwicklung zwischenmenschlicher Beziehungen, dies steht außer Frage. Doch ist sie nicht der alleinige Faktor für jene. Das Alleinstellungsmerkmal von *Twice* ist das Ausblenden optischer Attraktivität. Durch diese völlige Ausblendung der visuellen, physischen Attraktivität wird der Fokus in entscheidendem Maße auf die anderen Faktoren gelenkt, welche die Sympathie zweier Individuen bedingen. Der Nutzer überzeugt andere nur anhand des Klanges seiner Stimme und den Inhalt seiner Aussage von sich. Dadurch spielt die

³⁰Journal of Business and Media Psychology – Hochschule Fresenius, www.journal-bmp.de, Stand: 28.05.2016

³¹Statista GmbH, www.statista.de, Stand: 28.05.2016

³² ABZV e. V., www.universal-code.de, Stand: 28.05.2016

Ähnlichkeit in Einstellungen, Merkmalen oder Interessen die tragende Rolle, auch im Sinne der reziproken Zuneigung. Das heißt, eine Person ist umso sympathischer, umso sympathischer die eigene Person ihr erscheint.³³ Die Tatsache, dass man auf einer Wellenlinie liegt, soll im Fall von *Twice* den Sekundärfaktor Aussehen überwiegen. In einer Studie von Viren Swami 2010, wurde herausgefunden, dass innere Werte Menschen attraktiver für andere machen. Er zeigte zwei männlichen Probandengruppen Aufnahmen von Frauen mit verschiedenen Körpermaßen. Die eine Gruppe erhielt nur das Bild, der Zweiten jedoch wurden Bilder mit einem (fiktiven) Steckbrief der abgebildeten Frauen beigelegt. Das Ergebnis: Die Männer, welche nur das Bild sahen, waren sehr viel wählerischer, als jene, denen zusätzliche Informationen zugänglich waren.³⁴ Dies bietet Menschen, denen es, sei es objektiv oder subjektiv, an Möglichkeit mangelt mit dem Aussehen zu überzeugen, die Chance mit anderen wichtigen Sympathieauslösern wie ihrer Persönlichkeit oder ihrem Wissen zu punkten.

2.4 Zielgruppe

Eine Betrachtung der potentiellen Nutzer von *Twice* ist notwendig, da im weiteren Verlauf der Abhandlung untersucht wird, wie und mit welchen Reizen Bilder auf den Empfänger wirken. Die Bildwerbung, welche für die methodische Untersuchung erstellt wird, soll sich auch darauf beziehen. Der Inhalt sowie das Design sollen unter dem Gesichtspunkt der Usability gegenüber der fokussierten Zielgruppe gewählt werden. Zudem sollen die Probandengruppen, die an dem Experiment teilnehmen, aus den jeweiligen, festgelegten Milieus stammen und sich in der fokussierten Altersgruppe befinden. Dies soll die Qualität des Experimentes zusätzlich erhöhen.

Beginnend kann die Zielgruppe anhand der Sinus-Milieus eingeordnet werden. Die Sinus-Milieus werden von der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH erstellt. Sie liefern ein fundiertes und detailgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt der Gesellschaft in Deutschland. Sie untersuchen die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen sowie ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen und den sozialen Hintergrund. Anhand dieser Erkenntnisse wird die Gesellschaft in zehn Milieus unterteilt (siehe Abbildung 8).

³³ Vgl. Kirsch 2014, S. 3

³⁴ Vgl. The Journal of social Psychology – Volume 150 Issue 6, S. 628ff.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016

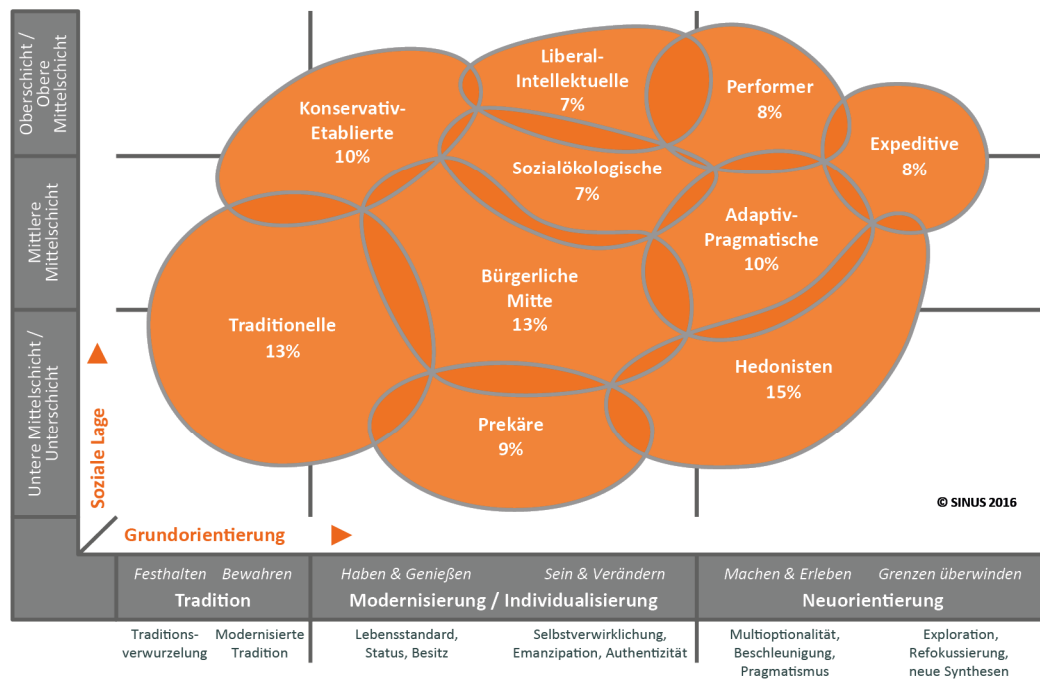


Abbildung 8 - Sinus-Milieus Deutschland 2016 (Sinus Markt- und Sozialforschungs GmbH, www.sinus-institut.de, Stand: 28.05.2016)

Betrachtet man die Zielgruppe nun anhand dieser Milieus kommt eine Einordnung in folgende Bereiche in Frage:

- *Milieu der Performer – multi-optional, sehr technikaffin, sieht sich als Konsum- und Stil-Avantgarde; zielgruppenrelevant, da Interesse an neuartigen Apps.*
- *Expeditives Milieu – kreative Avantgarde, online und offline vernetzt, kulturell mobile; zielgruppenrelevant, da hohes Interesse an sozialen Medien.*
- *Bürgerliche Mitte – leistungs- und anpassungsbereiter bürgerlicher Mainstream, Wunsch nach sozialer Etablierung; zielgruppenrelevant, da Partnerschaft für sie einhergehend mit sozialer Etablierung ist.*

- *Adaptiv-pragmatisches Milieu – moderne, junge Mitte, leistungs- und anpassungsfähig, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung, flexibel, weltoffen; zielgruppenrelevant, da zukunftsorientiert und Interesse an medialen Neuheiten.*
- *Hedonistisches Milieu – spaß- und erlebnisorientierte untere Mitte, lebt im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan; zielgruppenrelevant durch hohen Unterhaltungswunsch und Interesse an Neuheiten.*³⁵

Betrachtet man das mögliche Alter der potentiellen Zielgruppe von standortbasierten Dating-Applikationen, so lag dieses im vierten Quartal im Jahr 2014 weltweit bei 16 – 45 Jahren. Eine Abnahme der prozentualen Nutzung war laut dieser Statistik aber bereits bei 35-Jährigen zu beobachten (siehe Abbildung 9). Da sich die Nutzungshintergründe von *Twice* jedoch primär auf mehr als nur Dating mit sexuellen Absichten erstrecken, gilt es dies differenziert zu bewerten. Aufgrund der spezialisierten Nutzung wird ein höheres Involvement seitens der User vorausgesetzt. So liegt die Zielgruppe in einem Bereich zwischen 20 und 55 Jahren.

³⁵ SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, www.sinus-institut.de, Stand: 26.04.2016

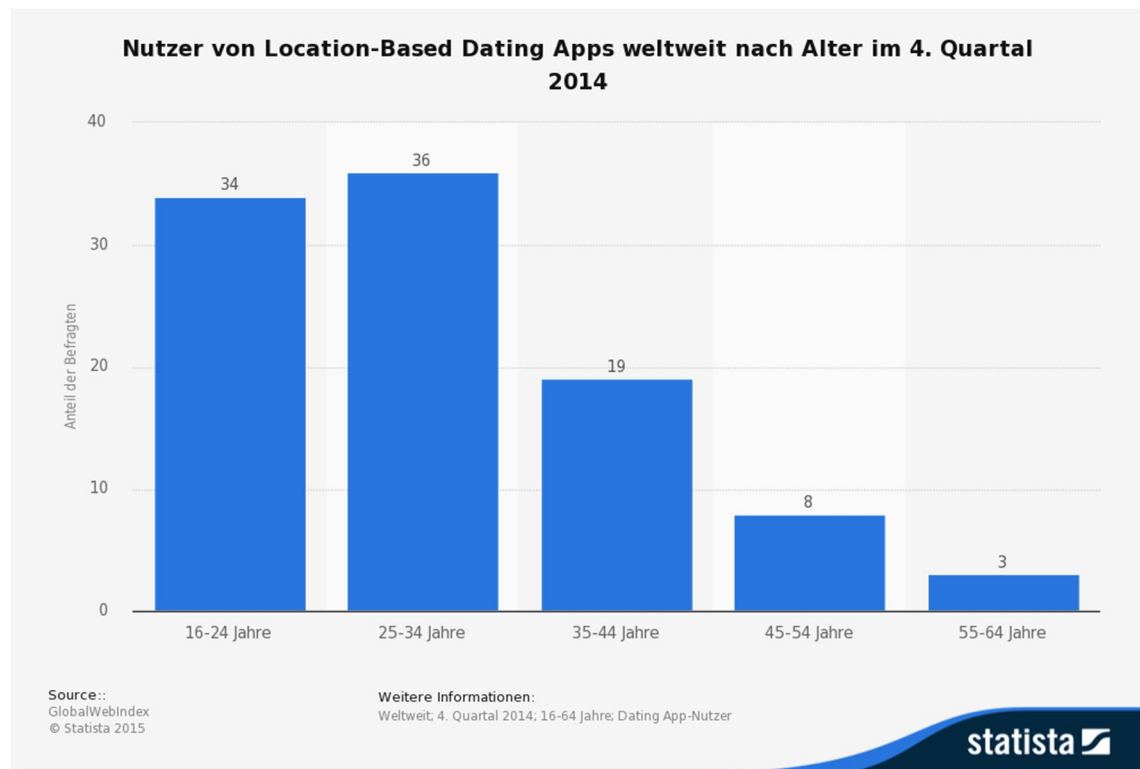


Abbildung 9 - Alter der Nutzer von Location-Based Dating Apps 4. Quartal 2014 (Statista GmbH, www.statista.de, Stand: 28.05.2016)

Das Involvement beschreibt im Fall von *Twice* die intensivere Beschäftigung mit dem Gegenüber aufgrund der fehlenden visuellen Darstellung. Sie verlangt mehr Einfühlungsvermögen und Fantasie. Durch die immer höhere Technikaffinität auch im Alter und die Tendenz weg von unkomplizierter Körperlichkeit hin zu tiefer reichenden Motiven, ist eine Nutzung seitens älterer User durchaus denkbar.

3 Theoretische Betrachtung von Marketing durch Bilder

Im nun folgenden Teilpunkt soll eine Untersuchung der Mittel, mit denen die Applikation beworben werden soll, stattfinden. Im ersten Teil beschäftigt sich der Autor mit den Faktoren, die ein Bild zu einem nützlichen Werbetooll machen. Fragen wie *Wieso wirken Bilder? oder Welche Reize wirken?* werden beantwortet. Im darauf aufbauenden nachfolgenden Teil soll geklärt werden, welche unterstützende Wirkung ein Text, der dem Bild beigelegt wird, übernimmt und wie dieser (inhaltlich) aufgebaut sein sollte, um die Information bestmöglich an den Rezipienten zu bringen.

3.1 Bildwahrnehmung – Beschreibung der biologischen Vorgänge und mögliche strategische Einflussnahme durch Marketing

Die persönliche Wahrnehmung kann als Vorgang bezeichnet werden, der die Aufnahme und Selektion von Informationen und außerdem deren Organisation durch eine Gliederung und Strukturierung sowie einer anschließenden Interpretation durch das Individuum umfasst.³⁶

Theorie der Wahrnehmung

Um die Wirkungsweise eines Bildes zu untersuchen, sollten anfangs grundlegende Theorien der Wahrnehmung erläutert werden.

Nach der Aufnahme von Reizen durch die Sinnesorgane, hier durch die Augen, werden die Eindrücke von jedem Individuum einzeln selektiert. Von allen Reizen, denen ein Mensch permanent ausgesetzt ist, dringen nur wenige tatsächlich durch. Diesen weni-

³⁶ Vgl. Gohr 2011, S. 28

gen wird einer noch geringeren Anzahl überhaupt Aufmerksamkeit geschenkt. Die Selektion erfolgt, wie bereits erwähnt, individuell und wird von Präferenzen, Bedürfnissen und Erlebnissen beeinflusst.³⁷

Dieser Prozess der Wahrnehmung und der sozialen Einordnung lässt sich untergliedern in „Aktivität, Selektivität und Subjektivität“.³⁸

- *Sinneswahrnehmung* (im folgenden Aktivität genannt) – *Reizverarbeitung durch die Augen*,
- *Organisation* (im folgenden Selektivität genannt) – *Unbewusste Selektion des Reizes (durch das Gehirn)*

sowie

Theorie der sozialen Einordnung

- *Interpretation* (im folgenden Subjektivität genannt) – *Subjektive Einordnung und sinnliche Erfassung*.

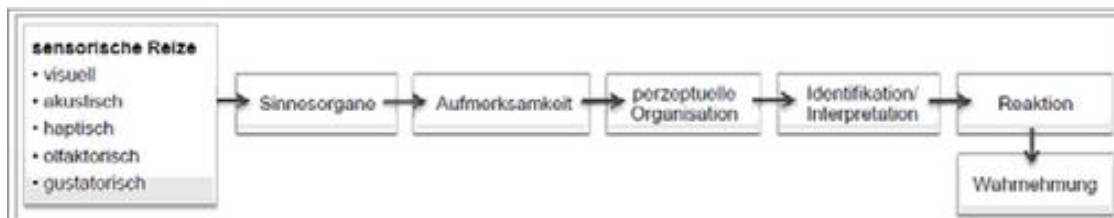


Abbildung 10 - Ablauf der Wahrnehmung (Gohr 2011, S. 29)

Die subjektive Einordnung kann sowohl instinktiv als auch überlegt geschehen und hängt intensiv mit dem aktiven und passiven Teil des Gedächtnisses zusammen. Erfahrungen in der Umgebung des Individuums werden dort abgelegt und mit dem Wahrnehmungsprozess wieder abgerufen und abgeglichen. Die neuen Informationen werden mit den

³⁷ Vgl. Gohr 2011, S. 28

³⁸ Gohr 2011, S. 28

alten verknüpft. So wird das Wiedererkennen von Dingen oder Abläufen sehr viel einfacher, sollte der nächste Wahrnehmungsprozess auftreten.³⁹ Roth beschreibt diese Form des Gedächtnisses als „Bindungssystem für die Einheit Wahrnehmung“.⁴⁰

Aktivität

Trommsdorff spricht davon, dass „Aktiviertheit [eine] Leistungsbereitschaft für Prozesse“⁴¹ ist.

Diese Aktivierung erfolgt durch biologisch-mechanische Reize, physischer, kognitiver und/oder emotionaler Art.⁴² Beispielsweise löst plötzliches Blitzlicht ein reflexartiges Zucken aus.

Physische Reize können sich durch ihre Größe oder die Verwendung von Signalfarben auszeichnen.⁴³

Die kognitiven Reize befassen sich mit der gezielten Verwendung von Widersprüchen, Verstößen gegen Wahrnehmungsgesetze oder Überraschungen.⁴⁴ Diese Art der Aktivierung passt eher auf bereits bekannte Produkte bzw. Produkte, welche weniger Informationen benötigen. Dann aber kommen sie laut Susanne Anton bei Menschen mit Interesse für neue Produkte gut an und erzielen einen positiven Effekt.⁴⁵

Die Verwendung von emotionalen Reizen als Aktivierung der Rezipienten setzt auf das Prinzip der Schlüsselreize wie Augen, erotische Motive oder Archetypen (liebende Mutter, starker Held, etc.). Sie erregen weitestgehend automatisch die Aufmerksamkeit, da sie auf biologisch verankerten Reizen beruhen und deshalb sofort erkannt und erfasst werden.⁴⁶

³⁹ Vgl. Gohr 2011, S. 36

⁴⁰ Gohr 2011, S. 36

⁴¹ Gohr 2011, S. 31

⁴² Vgl. Hutter 2011, S. 9

⁴³ ebenda

⁴⁴ ebenda

⁴⁵ Vgl. Anton 2002, S. 36

⁴⁶ Vgl. Hutter 2011, S. 10

Selektivität

Bei der Selektivität spielen nun nicht nur die drei biologisch-mechanischen Reizvarianten mit ihren unmittelbaren Reaktionen eine Rolle, sondern sie werden bereits unbewusst mit persönlichen Erfahrungen verknüpft. So wird das oben bereits erwähnte Blitzlicht in den Kontext gesetzt. Befindet sich der Mensch in der freien Natur, bleibt er alarmiert. Ist er jedoch zum Beispiel in einer Diskothek, wird der Reiz nicht als bedrohlich wahrgenommen. Um die Selektivität durch eine methodische Vorgehensweise gezielt zu beeinflussen, haben Weber und Fahr drei effektive Strategien zur Ansprache des Rezipienten beschrieben. Nämlich die jeweilige Erhöhung der *Salienz*, der *Neuartigkeit* und der *Lebendigkeit*.⁴⁷

Salienz beschreibt den Grad der Aufmerksamkeit mit dem sich das Werbemittel von seiner Umgebung abhebt. Diese Erhöhung kann beispielsweise durch die Verwendung von Reizen, die nichts mit dem eigentlichen Kontext der Werbung zu tun haben, oder durch die Veränderung des Umfeldes, also einer Nutzung von ungewöhnlichen Orten für Werbung, ausgehen.⁴⁸ Abbildung 11 zeigt ein Beispiel für die Erhöhung der Salienz im Marketing. Sie setzt den technischen Leistungsbegriff für Kraftfahrzeuge *Pferdestärken* bildlich in einen surrealen Kontext.



Abbildung 11 - Beispiel - Erhöhung der Salienz (www.sixtblog.de, Stand: 28.05.2016)

⁴⁷ Vgl. Weber/Fahr 2013: In Schweiger/Fahr 2013, S. 338

⁴⁸ ebenda

Die Erhöhung der *Neuartigkeit* geschieht mit Hilfe von überraschenden Werbeinhalten, welche die kognitive Verarbeitung aktivieren. Der Rezipient sieht etwas, das er zunächst nicht einordnen kann und bekommt die Botschaft erst durch kurzes Nachdenken vermittelt.⁴⁹



Abbildung 12 - Beispiel - Erhöhung der Lebendigkeit (www.guerilla-marketing.com, Stand: 28.05.2016)

Die „Erhöhung der *Lebendigkeit*“⁵⁰ als dritte Variante wird vor allem mit Hilfe emotional gestalteter Botschaften erwirkt.⁵¹ In Abbildung 12 wird der Buspassagier direkt in die Werbung mit eingebunden, fungiert selbst als Werbefläche und erweckt dadurch die in diesem Fall beworbene Uhr zum Leben.

⁴⁹ Vgl. Weber/Fahr 2013: In Schweiger/Fahr 2013, S. 338

⁵⁰ ebenda

⁵¹ ebenda

3.2 Bildwirkung

Die *Macht des Bildes* ist weitgehend ein geflügelter Begriff, doch woher kommt diese Macht?

Wenn man von der Wirkung von Bildern spricht, sollte zuerst geklärt werden, welche Wirkungen und Wirkungsmechanismen es grundlegend gibt. Betrachtet man die Ziele von Werbekommunikation, welche die vom Autor forcierte Bildkommunikation miteinschließt, so finden sich drei hauptsächliche Varianten individueller Reaktion. Nämlich die Auswirkung der Werbebotschaft auf:

Das Wissen über und die Erinnerung an das Werbeobjekt,

die Einstellungen gegenüber dem Werbeobjekt

und das Verhalten und Verhaltensintentionen gegenüber dem Werbeobjekt.⁵²

Da es sich im Falle von *Twice* um eine Neueinführung handelt und somit weder die Einstellung gegenüber dem Produkt geändert werden muss, noch ein Kaufverhalten überhaupt existiert, liegt der Schwerpunkt nun nur auf den Auswirkungen der Werbebotschaft auf das Wissen und die Erinnerung an das Werbeobjekt.

Ergo dreht es sich um die Erfolgsfaktoren, die ein Bild bei den Rezipienten verankert und diese informieren. Der Inhalt soll übermittelt werden und im besten Fall im Gedächtnis bleiben.

Hinterlässt der Kontakt mit einer Marketingbotschaft eine Spur im Gedächtnis des Empfängers und kann von ihm wiedergegeben werden, so spricht man von einem „*expliziten Gedächtniseffekt*“.⁵³ Voraussetzung hierfür ist die Aufmerksamkeit des Rezipienten (siehe S. 26). Dies führt zu einem Kategorisierungsprozess im Kurzzeitgedächtnis. Will der Werbende die Botschaft allerdings tiefer im Gedächtnis des Rezipienten verankern, müssen weitere Verarbeitungsstufen durchlaufen werden. Diese können zum Beispiel das „*inhaltliche Verstehen der Botschaft und aktive Nachdenken darüber*“⁵⁴ sein.

⁵² Vgl. Weber/Fahr 2013: In Schweiger/Fahr 2013, S. 337

⁵³ Weber/Fahr 2013: In Schweiger/Fahr 2013, S. 338

⁵⁴ ebenda

Neben diesem Einfluss auf das deklarative Wissen, „*das Wissen über Fakten, Begriffe und Sachverhalte*“⁵⁵, kann eine Werbebotschaft auch implizit auf das Gedächtnis wirken. Ein Rezipient gelangt also „beiläufig[..], unaufmerksam[..] und unbewusst[..]“⁵⁶ an die Informationen der Werbung und ist dieser bei wiederholtem Kontakt einfacher zugeneigt. Unbewusst wird so eine positive Resonanz zum Produkt geschaffen.⁵⁷

Zu den allgemeinen Randbedingungen spielen vor allem auch persönliche Einstellungen eine wichtige Rolle. Subjektive Wichtigkeit, aber auch die Verarbeitungsfähigkeit oder die Motivation gehören dazu. Außerdem haben soziale Merkmale und die Persönlichkeit des Rezipienten einen Einfluss auf die Verarbeitung. Jeder Mensch bildet sich innerhalb seines Lebens eine Meinung über Werbung, da sie eine alltägliche Erscheinung darstellt. Diese reicht von der Einstellung gegenüber Werbung an sich, über die Wertung verschiedener Medienkanäle (TV, Print, Internet) bis zur Skepsis gegenüber der Glaubwürdigkeit von Werbung. Mit unterschiedlichen Einstellungen zu verschiedenen Werbeformen gehen also unterschiedliche Vermeidungstaktiken, die Verarbeitung, die Tiefe der Verankerung, die Erinnerung und die allgemeine Einstellung zu konkreten Botschaften einher.⁵⁸

Nun, da die Rahmenbedingungen, die auf eine Werbewirkung Auswirkungen haben, untersucht wurden, widmet sich die Arbeit der Frage, was denn tatsächlich wie auf den Rezipienten wirkt.

Hier seien zuerst die formalen und inhaltlichen Faktoren genannt. So gehören die Gestaltung der Werbemittel zum Kern der Wirkungsgründe. Sprachliche Gestaltung, Farbe und verwendete Bilder sowie Typografien beeinflussen die Aufnahme des Bildes selbst. Rationale oder emotionale Wirkung, geschlossene Vergleiche oder Informationen die Aufnahme der inhaltlichen Komponente.⁵⁹

⁵⁵ Widulle 2009, S. 103

⁵⁶ Weber/Fahr 2013: In Schweiger/Fahr 2013, S. 339

⁵⁷ Vgl. Weber/Fahr 2013: In Schweiger/Fahr 2013, S. 338f.

⁵⁸ Vgl. Weber/Fahr 2013: In Schweiger/Fahr 2013, S. 344

⁵⁹ ebenda

Inhaltliche Faktoren

Die Botschaft, die an den Rezipienten gesendet werden soll, ist eindeutig. Im Fall des Autors, die Vorstellung und Erläuterung von *Twice*. Wie dies allerdings inhaltlich geschehen soll und was besser oder schlechter dafür geeignet wäre, gilt es zu klären. Um diese Fragen zu beantworten ist ein Blick in die Neurowissenschaft nötig.

Eine Botschaft (auch in Form eines Bildes) ist für einen Empfänger immer verschlüsselt (enkodiert). Dies liegt daran, da ihm der Inhalt vor der Verarbeitung durch das Gehirn nicht bewusst ist. Erst durch die Entschlüsselung (Dekodierung) ergibt das Bild für den Kunden einen inhaltlichen Sinn.⁶⁰

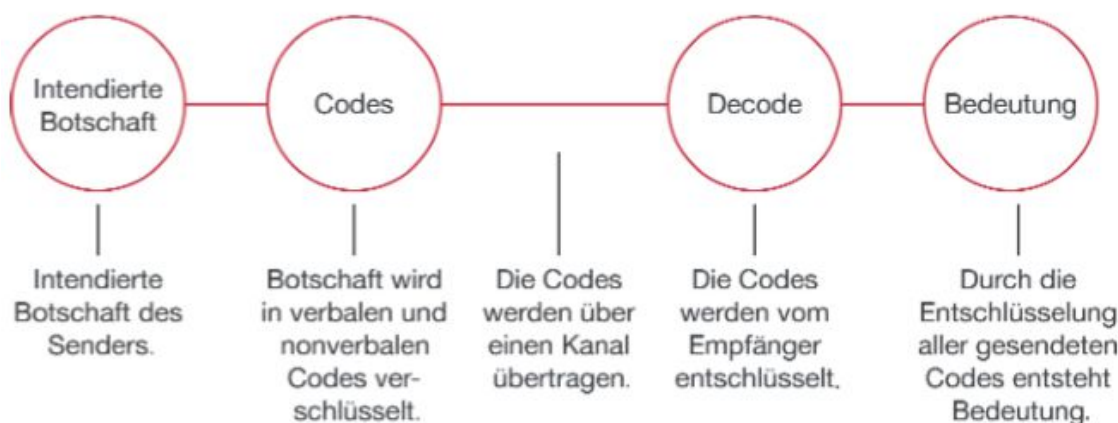


Abbildung 13 - Das Grundmodell der Kommunikation (vgl. Scheier/Held 2006, S. 33)

Eine Botschaft wird vom Sender, also dem Unternehmen, verschlüsselt und vom Empfänger entschlüsselt. Hier allerdings ergibt sich nun die Frage nach dem *wie*. Grundsätzlich gilt, dass die beste Kommunikation eines Produktes der gleicht, wie Menschen sie untereinander führen.⁶¹ Nimmt man die menschliche Kommunikation als Beispiel, so gilt auch in der werblichen Kommunikation, dass es sowohl offensichtliche und direkte Informationen als auch Botschaften, die eine Ebene tiefer, also unterschwellig, übermittelt werden, gibt. Es muss also immer überdacht werden, dass nicht unbedingt das Gemeinte sondern das, was der Empfänger versteht, bei ihm landet.⁶²

⁶⁰ Vgl. Scheier/Held 2006, S. 32

⁶¹ ebenda

⁶² Vgl. Scheier/Held 2006, S. 34

In einer Untersuchung der *Gesellschaft für Konsumforschung* wurde herausgefunden, dass beispielsweise 70 Prozent von 1006 befragten Personen die Marke *Marlboro* nicht anhand eines Textes oder des Namens, sondern nur anhand von häufig verwendeten bildlichen Inhalten erkannten.⁶³ Kommunikation ist also mehr als nur Sprache. Der Erfolg von Kommunikation liegt vor allem im Impliziten, zum Beispiel im nichtsprachlichen Teil der Botschaft.⁶⁴

Erfolgsfaktoren

Eine allgemeingültige Sammlung von Erfolgsfaktoren im visuellen Marketingbereich lässt sich nicht erstellen. Zu unterschiedlich sind diese und zu abhängig vom zu bewerbenden Objekt. Die folgenden Faktoren begründen sich mit den Inhalten von *Twice* und geben auf die Applikation angepasste Handlungsratschläge. Um eine strukturierte Erläuterung der Erfolgsfaktoren wiederzugeben, werden diese in verschiedene Aspekte unterteilt.

Farbe

Dass Farbe ein Erfolgsfaktor ist, lässt sich mit einer Untersuchung regionaler Tageszeitungen hervorheben. Diese durchgeführte Studie untersuchte Anzeigen im Zusammenhang mit Farbe und konnten feststellen, dass eine Anzeige mit Farbe ca. 25 Prozent mehr Aufmerksamkeit erregt als eine ohne. Wer allerdings glaubt, dass mehr als eine Farbe wesentlich mehr Aufmerksamkeit bedeutet, täuscht sich. Jede weitere Farbe erhöht diese nur in sehr viel geringerem Umfang als die erste.⁶⁵ Eine Zuordnung von Aufmerksamkeitsgrößen zu einzelnen Farben jedoch ist nicht möglich, da jeder Mensch ein unterschiedliches und ungeordnetes Farbwissen besitzt, das individuell ist und persönliche Einstellungen miteinbindet.⁶⁶ Farbe kann also als nützlicher Erfolgsfaktor ausgemacht werden.

⁶³ Vgl. Scheier/Held 2006, S. 36

⁶⁴ Vgl. Scheier/Held 2006, S. 45

⁶⁵ Vgl. Alexander 2013, S. 18

⁶⁶ Vgl. Alexander 2013, S. 19

Bildinhalt

Der Inhalt, der ein Bild erfolgreich macht, sollte vor allem eines sein: verständlich. In Zeiten der Informationsüberflutung muss eine Botschaft so schnell wie möglich aufgenommen werden können, um die wenige Zeit, die sich der Rezipient nimmt, optimal zu nutzen.⁶⁷ Vor allem unterhaltende Bilder werden in der Werbung häufig verwendet. Sie wecken die Emotionen und sorgen damit für Aufmerksamkeit. Die Gestaltung dieser Art von Bildern ist ganz auf ihre Hauptaufgabe ausgerichtet, also die Erregung von Aufmerksamkeit. Deshalb sind sie nur beschränkt einsetzbar, wenn der Inhalt also die Botschaft des Bildes nicht ausschlaggebend ist, da die Information eher in den Hintergrund gestellt wird. Anders ist dies bei informierenden Bildern. Sie zielen darauf ab, dem Empfänger Wissen zu vermitteln und Informationen zu kommunizieren.⁶⁸ für informative Bilder eignen sich beispielsweise Piktogramme sehr gut (siehe S. 39)

3.3 Textliche Bildunterstützung

Um dem Experiment eine Aussagefähigkeit zu ermöglichen, wird der Kontrollgruppe im Gegensatz zur Experimentalgruppe ein erklärender Text ausgehändigt. Aus diesem Grund wird nun kurz auf die unterstützende Fähigkeit von Texten eingegangen.

Texte erfüllen kommunikative Aufgaben innerhalb der Gemeinschaft.⁶⁹ „*Sie sind Werkzeuge der Wissensgenerierung, Wissensorganisation, Wissensakkumulation und Wissensvermittlung.*“⁷⁰

Es gibt verschiedene Arten der Textgestaltung, die hier kurz erwähnt werden sollen:

- Die *expressiven Texte*, welche dem Autor die Möglichkeit der Meinungsäußerung geben, beispielsweise Autobiographien,
- die *operativen Texte*, welche den Rezipienten steuern sollen, etwa Werbung oder Ratgeber und

⁶⁷ Vgl. Busch et al. 2013, S. 393

⁶⁸ Vgl. Bosch et al. 2008, S. 337f

⁶⁹ Vgl. Gerd 2013, S. 14

⁷⁰ Gerd 2013, S. 15

- die *informativen Texte*, die zur Vermittlung von Wissen führen sollen. Hier soll noch eine Unterform dieser erwähnt werden, die *expositorischen Texte*, welche Sachverhalte erklären und zum deklarativen Wissen beitragen.⁷¹

Bei der Aufgabe, die ein Text im Zusammenhang mit dieser Arbeit übernehmen soll, handelt es sich um die Übermittlung von rein *informativen Wissen*, welches zur Unterstützung des bildlich vermittelten Wissens beitragen soll. Operative, also in diesem Fall werbetechnisch verführende, Texte werden in der folgenden Praxisuntersuchung nicht vorrangig benutzt.

Wenn man von einem Text spricht, der zur Untermauerung eines Bildes dient, spricht man immer von einer Bild-Text-Beziehung.⁷² Diese basiert auf dem Unterschied der Ausdrucksmöglichkeiten der beiden Medien. Der Unterschied fußt nicht nur auf den verschiedenen Repräsentationsarten, sondern auch auf den möglichen Anwendungsgebieten und -eigenschaften. Vor allem aber auf ihren verschiedenen Informationspotentialen. Diese Potentiale unterscheiden sich je nach Anwendungsfeld. Beide Mittel ergänzen sich, da sie sich unterscheiden. Zum einen wegen ihrer inhaltlichen Unterschiede, zum anderen aber auch wegen der Prozesse die sie im Gehirn auslösen.⁷³

So ist die Ausdrucksfähigkeit mit einem Text sehr viel größer als mit einem Bild, wohingegen Bilder auf einen Blick eine Gesamtheit der Eigenschaften ausdrücken können. Der Vorteil des Textes wiederum ist, dass die Merkmale eines Objektes auch einzeln beschrieben werden können. Zum Beispiel schlicht die Farbe, ohne dabei die Form wiedergeben zu müssen.⁷⁴

⁷¹ Vgl. Schlag 2011, S. 9

⁷² Vgl. Stöckl 2004, S. 243

⁷³ Vgl. Schlag 2011, S. 33

⁷⁴ Vgl. Schlag 2011, S. 8f.

4 Empirische Untersuchung am Beispiel *Twice*

Nachdem die theoretischen Faktoren für eine erfolgreiche visuelle Werbewirkung betrachtet worden sind, sollen nun durch die experimentelle Befragung eine Anwendung und Überprüfung jener durchgeführt werden. Zunächst aber sollen nun einige Begriffe erläutert werden.

4.1 Begriffliche Klärungen und Ablauf

Der praktische Teil besteht aus der der Untersuchung des Marktes nach wissenschaftlichen Kriterien. Dabei wird „*die systematische Sammlung [...] von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsentscheidungen*“⁷⁵ mit Hilfe einer experimentellen, schriftlichen Befragung durchgeführt und anschließend aufbereitet, analysiert sowie interpretiert.⁷⁶

In ihrer Form als angewandte Wissenschaft verwendet die Marktforschung vor allem Kenntnisse und Methoden aus der Psychologie, Soziologie und der Statistik. Im Bereich Marketing ist es ihre hauptsächliche Aufgabe eine informelle Grundlage für unternehmerische und betriebliche Entscheidungen zu liefern.⁷⁷ Im Idealfall läuft ein Marktforschungsprozess in fünf Phasen ab, welche wie folgt lauten: „*Definition, Design, Datengewinnung, Datenanalyse und Dokumentation*.“⁷⁸

Diese Datengewinnung kann durch Primär- oder Sekundärforschung erhoben werden. In der Primärforschung werden im Gegensatz zur Sekundärforschung die Daten durch verschiedene Verfahren selbst erhoben. Man unterscheidet bei diesen Verfahren zwischen *Beobachtung* und *Befragung*. Die Befragung gilt als wichtigste Primärforschungsmethode, bei der schriftlich oder mündlich Informationen von Probanden erfragt werden.⁷⁹ Da im nachfolgenden Fall ein neu entworfenes Bild isoliert als Befragungsbasis dient, handelt es sich um eine experimentelle Befragung.⁸⁰ Bei dieser wird der Kausalzusammenhang zwischen den zwei Faktoren Bild und Bild mit Text unter festgelegten und kontrollierten Bedingungen untersucht. Diese Bedingungen sollen

⁷⁵ Böhler 2004, S. 19

⁷⁶ ebenda

⁷⁷ Vgl. Koch 2009, S. 1

⁷⁸ Koch 2009, S. 11

⁷⁹ Vgl. Koch 2009, S. 48

⁸⁰ Vgl. Koch 2009, S. 74

Störfaktoren ausschließen. Störfaktoren können zum Beispiel demografische Unterschiede, sowie Geschlecht oder Einkommen darstellen. Durch die sogenannte Randomisierung werden im beschriebenen Experiment jene Störfaktoren umgangen. Erreicht wird dies durch eine ausreichende Größe der beiden Testgruppen (Experimental- und Kontrollgruppe) und einer ähnlichen Mischung aus demographischen Merkmalen, Einkommen oder Geschlecht erreicht. Die Störfaktoren gleichen sich also gegenseitig aus.⁸¹ Die Kontrollgruppe liefert den Bezugswert, die Experimentalgruppe den Endwert.⁸² Diese Anordnung des Ablaufes wird auch Simultanexperiment genannt.

Selektiv-Fragen-Modell

Die Befragung ist gegliedert in zwei Bereiche, die aus unterschiedlichen Fragemethoden bestehen. In Teil 1 werden geschlossene Fragen, genauer Selektiv-Fragen, bei welchen die Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind, gestellt. Selektiv-Fragen sind eine Art *multiple choice* Fragen. Die Probanden haben auf eine Frage mehrere, in diesem Fall eine vorgegebene Anzahl an Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, welche gleichzeitig die Anzahl der möglichen richtigen Treffer darstellt.⁸³ Die Wertung geschieht durch das Binär- oder auch Dualsystem, welches auf nur zwei Werten, 1 und 0, basiert. Dies bedeutet in der ursprünglich technischen Verwendung in etwa *Strom an* und *Strom aus*.⁸⁴ Diese Art der Datenerhebung ist nominal, das bedeutet, es geht nur um die Messung der Häufigkeit, nicht aber um eine Rangfolge, die beispielsweise bei anderen Skalenmodellen Wichtigkeit erfährt.⁸⁵

Um die ausgewerteten Daten leserfreundlich aufzubereiten wird mit Hilfe von Statistiken gearbeitet. Die Statistik liefert das mathematische und methodische Werkzeug zur Beurteilung von erhobenen Daten.⁸⁶ Außerdem hilft sie bei der Darstellung der gewonnenen Informationen mit Mitteln wie Grafiken oder Tabellen.⁸⁷ Im Fall des vorangegangenen Befragungsexperiment handelt es sich also um eine statistische Datenanalyse, welche die

⁸¹ Vgl. Koch 2009, S. 73f.

⁸² Vgl. Koch 2009, S. 74f.

⁸³ Vgl. Koch 2009, S. 62

⁸⁴ Vgl. Lutzke 2012, S. 5

⁸⁵ Vgl. Koch 2009, S. 185

⁸⁶ Vgl. Zwerenz 2015, S. 1

⁸⁷ Vgl. Zwerenz 2015, S. 3

Sammlung, Analyse und Präsentation zur Aufgabe hat, um damit verbunden eine gültige, fundierte Schlussfolgerung ziehen zu können.⁸⁸ Kerninhalt der vorliegenden Auswertungen ist die statistische Häufigkeitsverteilung der gewonnenen Daten. Diese werden quantitativ aufbereitet und geben eine relative Häufigkeit wieder (beispielsweise ergäbe fünf Mal die Angabe *Treffer* und fünf Mal die Angabe *Nicht Treffer* aus zehn abgegebenen Antworten eine relative Häufigkeit an Treffern von 50 Prozent). Als Programm zur Erstellung und Auswertung der Daten dient Microsoft EXCEL.

AIDA-Prinzip

Teil 2 der Befragung arbeitet mit Formen der Skalierung. Skalenmodelle bieten die Möglichkeit, persönliche Einstellungen messen zu können. Die hier verwendete Form ist die der Ratingskalierung. Genauer definiert handelt es sich um eine monopolare Skala mit verbaler Erklärung aller Stufen.⁸⁹ In Abbildung 14 ist eine solche abgebildet. Die später in der Befragung verwendete Skala hat allerdings einen weiteren fünften Punkt, der sich zwischen *Stimme eher zu* und *Stimme eher nicht zu* befindet und die Bezeichnung *ist mir egal/weiß nicht* trägt. Diese so genannte „*Fluchtkategorie*“⁹⁰ wird immer dann verwendet, wenn zu befürchten ist, dass Probanden unsicher in ihrer Entscheidung sind oder gar verweigern.⁹¹ Gleichzeitig gibt es den Befragten, die tatsächlich einen unsicheren Standpunkt haben, die Möglichkeit diesen zu vertreten, sie werden nicht zu einer Antwort gezwungen.⁹²

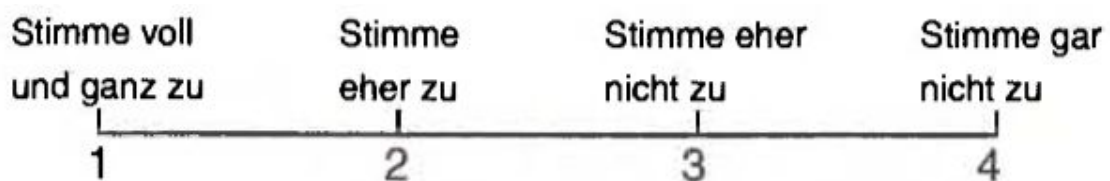


Abbildung 14 - Monopolare Skala mit verbaler Stufeneinteilung (Koch 2009, S. 65)

⁸⁸ Vgl. Zwerenz 2015, S. 4

⁸⁹ Vgl. Koch 2009, S. 63

⁹⁰ Mayer 2013, S. 83

⁹¹ Vgl. Mayer 2013, S. 83

⁹² Vgl. Kauffmann 2009, S. 161

Die Auswertung der Ergebnisse findet mit Hilfe des Top-Two-Boxes-Modelles statt. Diese definieren sich durch die Summe der beiden besten Auswahlmöglichkeiten (in der Abbildung *Stimme voll und ganz zu* und *Stimme eher zu*), die in ihrer Abhängigkeit zur Gesamtheit prozentual dargestellt wird.⁹³

Das AIDA-Prinzip basiert auf den folgenden Begriffen:

Attention – Die Aufmerksamkeit, die ein Produkt erzeugt.

Interest – Weckt das Produkt Interesse?

Desire – Löst es beim Rezipienten einen Wunsch aus?

Action – Die Handlung, die das Produkt bzw. die Werbung beim Kunden bedingt.⁹⁴

Diese beschreiben die *customer journey* (Reise des Kunden) vom ersten Werbekontakt, über das Bedürfnis sich darüber zu informieren, bis hin zum Erwerbswunsch und dem daraus resultierenden Kauf des Produktes.

4.2 Ausarbeitung der experimentellen Befragung

In Kapitel 4.1 wurden die Begriffe und Theorien bereits grundlegend erklärt, weshalb hier nicht mehr auf den allgemeinen Ablauf eingegangen werden soll. In diesem Punkt soll die Vorbereitung auf die Ausführung beleuchtet werden. Zuerst wird kurz auf die Auswahlkriterien eingegangen, anhand derer die Probanden für die experimentelle Befragung selektiert und festgesetzt wurden. Anschließend folgt ein kurzer Überblick über die Art der Bildgestaltung sowie das Bild (Abbildung 15) selbst und die dazugehörigen Fragestellungen (Abbildungen 16 und 17). Diese werden als abschließender Punkt im Detail erläutert.

⁹³ Vgl. Gaiser et al. 2015, S. 450

⁹⁴ Vgl. Böcking et al.: In Tscheuling/Helmig 2013, S. 11f.

4.2.1 Probanden

Es werden zwei Versuchsgruppen a 14 Probanden erstellt. Eine Experimentalgruppe und eine Kontrollgruppe. Diese werden so eingeteilt, dass es sich um eine repräsentative Wiedergabe der vorher festgelegten Zielgruppe (siehe 2.4) handelt. Die ausgewählten Teilnehmer stammen aus den fünf relevanten, voran näher beschriebenen Milieu-Gruppen und befinden sich im Alter von 20 bis 45 Jahren. Im Sinne der Randomisierung (siehe S. 36.) werden die Probanden zu gleichen Teilen in die Experimental- und die Kontrollgruppe aufgeteilt. Der einzige Unterschied zwischen den beiden Gruppen besteht darin, dass die Kontrollgruppe als zusätzliche Information folgenden Werbeslogan mit erklärendem Charakter erhält: *Twice – Neue Leute kennenlernen klang noch nie so gut*. Abgesehen davon sind beide Fragebögen identisch.

4.2.2 Gestaltung des Bildes

Die erstellte Bildkampagne soll die erarbeiteten Erfolgsfaktoren aufgreifen, muss aber definitiv den Schwerpunkt auf die reine Informationsvermittlung setzen und den Probanden Wissen über das Werbeobjekt (siehe S. 29) vermitteln. So wird eine einfache bildliche Darstellung des Funktionsablaufes der Applikation erstellt. Sie besteht unter anderem aus Piktogrammen und soll so in ihrer Einfachheit den Fokus auf die Information legen. Dabei sollen die Eigenschaften und der Ablauf der Applikation vermittelt werden. Dieser stellt die Funktion und die schrittweise Erklärung von der Anmeldung, über den Austausch von Nachrichten, bis hin zu einem Ergebnis, hier einer Beziehung der beiden Nutzer, dar. Das allgemeine Erscheinungsbild erinnert stark an eine Art Comic, dies soll den Bezug zum adaptiv-pragmatischen und hedonistischen Milieu herstellen, da diese beiden eher Spaß und Freizeit orientiert sind, wohingegen der Hintergrund in seinem leichten Pastellton beispielsweise eher die bürgerliche Mitte ansprechen soll.



Abbildung 15 - Bildkampagne Twice (Schäffler 2016)

4.2.3 Fragestellungen

In den Abbildungen 16 und 17 ist nun der Fragebogen in voller Länge einsehbar.

Teil 1:

Frage 1: Kreuzen Sie die drei Wörter an, die aus Ihrer Sicht am besten zum oben gezeigten Bild passen.

()Spiel, ()Brettspiel, ()Anwendung (App), ()Social-Media, ()Second-Life,
()Rollenspiel, ()Community (Forum), ()Blog, ()Kundenservice,
()Nachrichten (News), ()Bearbeitungsprogramm (Bild/Video),
()Streamingdienst, ()Musikplayer, ()Messenger

Frage 2: Kreuzen Sie die drei Wörter an, die aus Ihrer Sicht am besten zum oben gezeigten Bild passen.

()Facebook, ()Whatsapp, ()Instagram, ()Snapchat, ()Tinder, ()Lovoo,
()Skype, ()Spotify, ()Xing, ()ElitePartner, ()Youtube, ()Dubsmash,
()Retrica

Frage 3: Kreuzen Sie die zwei Wörter an, die aus Ihrer Sicht am besten zum oben gezeigten Bild passen.

()SMS, ()Kurznachricht, ()Sprachnachricht, ()Bild, ()Video, ()Link,
()Emoticon, ()Dokument, ()Musik, ()Standort, ()Hashtag

Frage 4: Kreuzen Sie die sechs Wörter an, die aus Ihrer Sicht am besten zum oben gezeigten Bild passen.

()Kennenlernen, ()Nähe, ()Diskussion, ()Völkerverständigung,
()Freundschaft, ()Liebe, ()Meinungsaustausch, ()Smalltalk, ()Vorurteile,
()Schönheit, ()Charakter, ()Gemeinsamkeiten, ()Äußerlichkeiten

Frage 5: Kreuzen Sie die zwei Wörter an, die aus Ihrer Sicht am besten zum oben gezeigten Bild passen.

()Hören, ()Sehen, ()Sprechen, ()Riechen, ()Schmecken, ()Tasten,
()Verspüren, ()Träumen

Teil 2:

Frage 6: Wenn Ihnen dieses Bild im Alltag begegnet, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie für einen kurzen Moment innehalten?

- ☐ sehr wahrscheinlich
- ☐ eher wahrscheinlich
- ☐ ist mir egal/weiß nicht
- ☐ eher nicht wahrscheinlich
- ☐ gar nicht wahrscheinlich

Frage 7: Wenn Sie dieses Bild näher betrachten, weckt es bei Ihnen Interesse, sich näher mit dem Inhalt zu beschäftigen?

- ☐ interessiert mich sehr
- ☐ interessiert mich eher
- ☐ ist mir egal/weiß nicht
- ☐ interessiert mich eher nicht
- ☐ interessiert mich gar nicht

Für Ihre Information:

Das oben gezeigte Bild wirbt für eine Smartphone Anwendung zum Kennenlernen auf Basis von Sprachnachrichten.

Frage 8: Nun da Ihnen diese Information bekannt ist, in wie weit weckt **das Bild** bei Ihnen Neugierde, die Anwendung auszuprobieren?

- ☐ macht mich sehr neugierig
- ☐ macht mich eher neugierig
- ☐ ist mir egal/weiß nicht
- ☐ macht mich eher nicht neugierig
- ☐ macht mich gar nicht neugierig

Bei diesem handelt es sich um eine zweigeteilte schriftliche Befragung, welche in drei nacheinander folgenden Schritten ausgewertet wird.

- Schritt 1 der Auswertung bezieht sich auf den ersten Teil des Fragebogens mit seinen fünf binärcodierten geschlossenen Selektiv-Fragen und hat zum Ziel, die Frage zu klären: Ist trotz der Komplexität der Smartphone App, die bei dieser Befragung als Beispiel dient, ein rein visuelles Marketing machbar, oder steigert ein erklärender Werbeslogan das Verständnis deutlich messbar?

Zur Klärung dieser Frage wurden fünf Kategorienblöcke (chronologisch sortiert: Produkteigenschaft, Soziale Medien, digitaler Nachrichten- und Datenaustausch, Produktziele, Sinneswahrnehmung) erstellt, in denen jeweils verwandte Begriffe zur Auswahl stehen. Jedoch gibt es in diesen nur eine bestimmte Anzahl an richtigen Treffern, die den jeweiligen Kern des Produktes genau treffen.

- Schritt 2 der Auswertung befasst sich mit dem zweiten Teil des Fragebogens mit seinen drei monopolaren Skalen mit verbaler Stufeneinteilung und hat zum Ziel, die Frage zu klären: Kann das Bild alleine und ohne erklärenden Werbeslogan grundsätzlich eine gewisse Werbewirkung erzielen und ist es im Sinne der in 3.1.1 beschriebenen Bildwahrnehmung erfolgreich gestaltet worden?

Zur Klärung dieser Frage wurden in Anlehnung an das AIDA-Prinzip (siehe S. 37f.) drei Fragestellungen entworfen, welche die Aufmerksamkeit, das Interesse und das Verlangen nach dem Produkt durch die Bildwerbung messen.

- Schritt 3 der Auswertung bezieht sich wiederum auf den ersten Teil des Fragebogens, wertet nun aber nicht innerhalb der geschlossenen Frageblöcke, sondern zieht einen vertikalen (alle Kategorien umfassenden) Vergleich der Begriffe mit phonetischem Hintergrund. Das Ziel hier ist es, folgende Frage zu klären: Kann durch das Bild erfolgreich vermittelt werden, dass Phonetik bei diesem Produkt als reines Mittel zum Kennenlernen bisher unbekannter Personen dient, oder wird durch den erklärenden Werbeslogan der Nutzen der Phonetik für diese Applikation eindeutiger?

Zur Klärung dieser Frage werden nur die Begriffe mit phonetischem Hintergrund auf die Auswahl durch die Befragten hin betrachtet. Dabei gilt, wie bei Schritt 1, dass nur einige der Begriffe den wahren phonetischen Kern des Produktes treffen (*Treffer*) und die anderen im Sinne des Binärcodes lediglich *Nicht Treffer* darstellen.

4.3 Durchführung und Ergebnisse

Die Durchführung fand innerhalb von drei Tagen statt. Die Fragebögen wurden den vorher ausgewählten Probanden vorgelegt und die Beantwortung wurde, um Manipulation zu verhindern, überwacht. So konnten auch etwaige Fragen zu unbekannten Begriffen vom Autor beantwortet werden. Eine Erklärung des Bildes wurde nicht vorgenommen, da dies selbstredend den Effekt des Experimentes nichtig machen würde.

Schritt 1 der Auswertung ergab bei allen fünf Fragekategorien ein deutlich positives Ergebnis mit einem Durchschnittswert von über 60 Prozent *Treffer*. Bei der Kategorie Sinneswahrnehmung gab es sogar 75 Prozent *Treffer*. Sowohl die Befragten der Experimental- als auch die der Kontrollgruppe konnten die Komplexität des beispielgebenden Produktes zu fast zwei Drittel verarbeiten. Die Frage, ob ein erklärender Werbeslogan eine deutliche Steigerung des Verständnisses mit sich bringt, kann mit *Nein* beantwortet werden. Die Ergebnisse gleichen sich in so hohem Maße, dass erkennbar ist, dass die Experimentalgruppe kein schlechteres Verständnis trotz fehlendem Slogan vorweist.

Experimentalgruppe			Summe	relative prozentuale Häufigkeit
	1 - Treffer	0 – Nicht Treffer		
Frage 1	26	16	42	62 %
Frage 2	21	21	42	50 %
Frage 3	17	11	28	61 %
Frage 4	60	24	84	71 %
Frage 5	21	7	28	75 %

Tabelle 1 - Schritt 1 Auswertung Experimentalgruppe (Schäffler 2016)

	Kontrollgruppe		Summe	relative prozentuale Häufigkeit
	1 - Treffer	0 – Nicht Treffer		
Frage 1	29	13	42	69 %
Frage 2	22	20	42	52 %
Frage 3	15	13	28	54 %
Frage 4	52	32	84	62 %
Frage 5	18	10	28	64 %

Tabelle 2 - Schritt 1 Auswertung Kontrollgruppe (Schäffler 2016)

Schritt 2 der Befragung ergab mit im Mittel fünfzig Prozent zustimmender Antworten ein leicht positives Resultat. Die Kontrollgruppe (Tabelle 4) liegt hier in der Anzahl der beiden Top-Two-Boxes Antworten (rot umrandet) zwar leicht vorn, ein exorbitanter Unterschied kann allerdings auch hier nicht ausgemacht werden.

Das Bild erwies sich aufgrund der Antworten zwar nicht als wirklicher Erfolg, aber auch hier kann die betrachtete Frage mit der Tendenz *Ja* beantwortet werden. Es ist also möglich, mit einer Bildwerbung den Probanden in Hinsicht auf die Bildwahrnehmung in 3.1. in einem positiven Maß zu aktivieren, also seine Aufmerksamkeit zu erlangen, sein Interesse zu wecken und ein Bedürfnis nach dem Produkt zu generieren, doch nicht mit durchschlagendem Erfolg. Der Hauptgrund für dieses Abschneiden wird sein, dass bei der Gestaltung des Bildes der Schwerpunkt auf Information und Wissensvermittlung gelegt wurde (siehe S. 39) und somit die werbewirksamen Faktoren wie Salienz, Neuartigkeit und Lebendigkeit mit ihren kognitiven und emotionalen Reizen vernachlässigt wurden.

			Summe	relative pro- zentuale Häu- figkeit
	sehr wahrscheinlich	eher wahrscheinlich		
Frage 6	1	6	14	
	7			50 %
	interessiert mich sehr	interessiert mich eher		
Frage 7	3	3	14	
	6			43 %
	macht mich sehr neugierig	macht mich eher neugierig		
Frage 8	3	5	14	
	8			57 %

Tabelle 3 - Top-Two-Boxes Experimentalgruppe (Schäffler 2016)

			Summe	relative pro- zentuale Häu- figkeit
	sehr wahrscheinlich	eher wahrscheinlich		
Frage 6	2	6	14	
	8			57 %
	interessiert mich sehr	interessiert mich eher		
Frage 7	2	5	14	
	7			50 %
	macht mich sehr neugierig	macht mich eher neugierig		
Frage 8	0	7	14	
	7			50 %

Tabelle 4 - Top-Two-Boxes Kontrollgruppe (Schäffler 2016)

Die in Schritt 3 vollzogene Auswertung aller phonetischen Begriffe zueinander brachte in beiden Gruppen ein eindeutig positives Ergebnis. Dabei überflügelte die Experimentalgruppe mit 82 Prozent sogar die Kontrollgruppe, die 62 Prozent an Treffern generierte. Dies lässt den Schluss zu, dass eine Überlieferung der Kernbotschaft durch eine Bewer-

bung ohne zusätzlichen Slogan sogar besser von statten geht, als jene, die diesen mit-
einbezieht. Da die niedrige Grundgesamtheit der Befragten jedoch ein Mangel an Re-
präsentativität darstellt, muss diese Aussage mit Einschränkung bewertet werden.

Experimentalgruppe	1 - phonetische App	0 - reine Phonetik
Summe	32	12
mögliche Treffer	39	78
relative prozentuale Häufigkeit	82 %	15 %

Tabelle 5 - Betrachtung der phonetischen Begriffe Experimentalgruppe (Schäffler 2016)

Kontrollgruppe	1 - phonetische App	0 - reine Phonetik
Summe	25	7
mögliche Treffer	39	78
relative prozentuale Häufigkeit	64 %	9 %

Tabelle 6 - Betrachtung der phonetischen Begriffe Kontrollgruppe (Schäffler 2016)

Es kann hingegen festgehalten werden, dass eine reine Bildwerbung für ein phoneti-
sches Produkt durchaus möglich ist und auch erfolgreich sein kann.

5 Interpretation der Ergebnisse und Resumee

Da die Fragestellungen von Schritt 1 und 3 mit einem klaren *Ja* und die des zweiten Schrittes mit *Tendenz Ja* beantwortet werden konnten, lautet die Antwort auf den ersten Teilfaktor der Eingangsfrage, ob phonetische Produkte mit rein visuellen Mitteln beworben werden können, definitiv *Ja*. Der zweite Teilfaktor, nämlich ob dies bei einem neuartigen und komplexen Produkt wie der Smartphone Applikation *Twice*, welche zu Beginn der Arbeit detailliert beschrieben wurde, auch möglich ist, muss mit einem einschränkenden *Ja, aber* beantwortet werden. Dadurch, dass das Bild einen so stark erklärenden, deskriptiven Charakter haben muss, um die Botschaft vermitteln zu können, büßt es an physischen, vor allem aber an kognitiven und emotionalen Schlüsselreizen ein. Somit ist eine den Stand der Wissenschaft komplett erfüllende und auf Salienz, Neuartigkeit und/oder Lebendigkeit hin konzipierte Bildwerbung nicht möglich. Die Handlungsempfehlung des Autors lautet deshalb, dass man rein visuell nur simplere neuartige phonetische Produkte bewerben sollte. Bei komplexen phonetischen Produkten könnte es erfolgreich sein, zuerst eine wissensvermittelnde Kampagne mit anderen Methoden durchzuführen und bei späterer Bekanntheit des Produkts zur Änderung der Einstellung und der Verhaltensintention gegenüber dem Werbeobjekt eine rein visuelle Marketingkampagne zu starten. Diese logische, nicht unbegründete Annahme müsste aber gesondert wissenschaftlich untersucht werden. Somit könnte die Arbeit als Ausgangspunkt, welche den aktuellen Stand der Wissenschaft umfassend wiedergibt, für weitere Forschungen in diesem Themengebiet dienen.

Literaturverzeichnis

Monographie

Alexander, Kerstin – Kompendium der visuellen Information und Kommunikation, 2., Berlin/Heidelberg, 2013

Anton, Susanne – Ethik in der Werbung, 1., Hamburg, 2002

Böcking, Saskia/Scheffler, Hartmut/Kilzer, Franz: In Tscheulin Dieter K./Helmig, Bernd (Hg.) – Gabler Lexikon Marktforschung, 11., Wiesbaden, 2013

Böhler, Heymo – Marktforschung, 3., Stuttgart, 2004

Bruhn, M. – Kundenorientierung, 2., München, 2003

Busch, Rainer/Dögl, Rudolf/Unger, Fritz – Integriertes Marketing – Strategie, Organisation, Instrumente, 4. überarb. Aufl., Wiesbaden, 2013

Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas – Emotionen im Marketing: Verstehen – Messen – Nutzen, 2., Wiesbaden, 2008

Fischer, Peter/Hofer, Peter – Lexikon der Informatik, 14., Berlin, 2008

Froster, Klaus/Knieper, Thomas – Experimentelle Studie zur Bildrezeption in der sozialwissenschaftlichen Forschung: In Sachs-Hombach, Klaus – Bild und Medium (Hg.), 1., Köln, 2006

Gaiser, Brigitte/Linxweiler, Richard/Brucker, Vincent – Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien, 1., Wiesbaden, 2005

Gerd, Fritz – Dynamische Texttheorie, 1., 2013, Gießen: Justus-von-Liebig Universität, Fakultät Germanistik

Gohr, Katharina – Stand und Entwicklungstendenzen im multisensorischen Marketing zur Inszenierung von Marken: Eine kritische Analyse Norderstedt, 2011 (Kramer, Jost W. - Wismarer Schriften zu Management und Recht, Band 52)

Hinzberg, Holger – iPhone Apps programmieren – Praxiseinstieg, 1., Heidelberg, 2014

Hutter, Claus – Der werbepsychologische Einfluss von Anzeigen auf Rezipienten: Aufnahme und Bewertung von Automobil-Anzeigen, 1., Hamburg, 2011

- Jäckel, Michael – Medienwirkung: Ein Studienbuch zur Einführung, 4. überarb. Aufl., Wiesbaden, 2008
- Kauffmann, Carl Christian – Führung von Minderheitsbeteiligung in Deutschland: Eine empirische Analyse, 1., Berlin, 2009
- Kirsch, Sebastian – Wahrgenommene Attraktivität und sexuelle Orientierung: Die Wirkung von Rot und Farbpräferenzen, 1., Wiesbaden, 2014
- Koch, Jörg – Marktforschung – Grundlagen und praktische Anwendungen, 5., München 2009
- Koch, Jörg/Gebhardt, Peter/Riedmüller, Florian – Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, 7. überarb. Aufl., Oldenburg, 2016
- Koppay, Harald – Entwicklung und Vermarktung von Handy-Apps: Einstieg in die Welt der mobilen Applikationen, 1., Hamburg, 2012
- Lutzke, Dieter – Surfen in die digitale Zukunft, 1., New York, 2012
- Mayer, Horst Otto – Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. überarb. Aufl., Berlin, 2013
- Neumann, Claudia – Konsumentenorientierte Neuproduktplanung im Spannungsfeld zwischen Marktforschung und Produktentwicklung: eine empirische Untersuchung auf Basis der Discrete-Choice-Analyse, 1., 2006. München: Technische Universität München, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
- Schlag, Sabine – Kognitive Strategien zur Förderung des Text- und Bildverstehens beim Lernen mit illustrierten Sachtexten: theoretische Konzeptualisierung und empirische Prüfung, 1., Berlin, 2011
- Stöckl, Hartmut – Die Sprache im Bild-das Bild in der Sprache: zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden, 1., Berlin, 2004, (Linguistik, Impulse & Tendenzen (LIT) Bd.3)
- VandenBos, Gary R. – American Psychological Association: Dictionary of Psychology, überarb. Aufl., Washington, 2007
- Weber, Patrick/Fahr, Andreas – Werbekommunikation – Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung: In Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas – Handbuch Medienwirkungsforschung (Hg.), 1., Berlin, 2013

Wichardt-Laub, Ingrid – Vorsprung durch Sympathie – Sanfter führen, motivieren und gewinnen, 2., Wiesbaden, 2013

Widulle, Wolfgang – Handlungsorientiert Lernen im Studium: Arbeitsbuch für soziale und pädagogische Berufe, 1., Wiesbaden, 2009

Wilkes, Malte W. – Marketing besser verstehen – Basiswissen für Praktiker und Nicht-Spezialisten, 1., Wiesbaden, 1981

Zwerenz, Karlheinz – Statistik: Einführung in die Computergestützte Datenanalyse, 6. überarb. Aufl., Berlin, 2015

Scheier, Christian/Held, Dirk – Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings, 1., Freiburg/Berlin/München, 2006

Zeitschriften

Swami, Viren – „More Than Just Skin Deep? Personality Information Influences Men's Ratings of the Attractiveness of Women's Body Sizes“: In The Journal of Social Psychology, Volume 150, Issue 6, S. 628-647, 2011

Internetquellen

Apple Inc. – Build a basic UI, URL: https://developer.apple.com/library/ios/referencelibrary/GettingStarted/DevelopiOSAppsSwift/Lesson2.html#//apple_ref/doc/uid/TP40015214-CH5-SW1, Stand: 28.05.2016

Apple Inc. – Learn the essentials of Swift, URL: https://developer.apple.com/library/ios/referencelibrary/GettingStarted/DevelopiOSAppsSwift/Lesson1.html#//apple_ref/doc/uid/TP40015214-CH3-SW1, Stand: 28.05.2016

Apple Inc. – Programming with Objective C, URL: <https://developer.apple.com/library/mac/documentation/Cocoa/Conceptual/ProgrammingWithObjectiveC/Introduction/Introduction.html>, Stand: 28.05.2016

Aretz, Wera – Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder, <http://journal-bmp.de/2015/12/match-me-if-you-can-eine-explorative-studie-zur-beschreibung-der-nutzung-von-tinder/>, Stand: 28.05.2016

Jakubetz, Christian – Facebook und der langsame Abstieg vom Gipfel, URL: <http://universal-code.de/2016/01/17/facebook-und-der-langsame-abstieg-vom-gipfel/>, Stand: 20.04.2016

Lovoo GmbH – Startseite, URL: www.lovoo.com, Stand: 27.05.2016

Sinus Markt- und Sozialforschungsgesellschaft mbH – Sinus Lösungen: Sinus Milieus Deutschland, <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>, Stand: 26.04.2016

Statista GmbH – Anzahl der im Apple App Store verfügbaren Apps von Juli 2008 bis Juni 2015, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20150/umfrage/anzahl-der-im-app-store-verfuegbaren-applikationen-fuer-das-apple-iphone/>, Stand: 28.05.2016

Statista GmbH – Umsatz der Match Group weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen US-Dollar), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/474438/umfrage/umsatz-der-match-group-quartalszahlen/>, Stand: 28.05.2016

Statista GmbH – Anzahl neu erschienener Musikalben (Pop und Klassik) in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186706/umfrage/neuerscheinungen-von-tontraegern-in-deutschland/>, Stand: 28.05.2016

Statista GmbH – Anzahl der Nutzer von Xing in der DACH-Region vom 1. Quartal 2013 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/481399/umfrage/anzahl-der-xing-nutzer-in-der-dach-region/>, Stand: 28.05.2016

Tinder Inc. – Frequently Asked Questions, URL: www.gotinder.com/faq Stand: 27.05.2016

Statista GmbH – Anzahl der aktiven Spotify-Nutzer weltweit von Juli 2012 bis Juni 2015 (in Millionen), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/368928/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-spotify-weltweit/>, Stand: 28.05.2016

Anlagen

Anlagenverzeichnis:

0. Visuelles Marketing für phonetische Applikationen – Eine Untersuchung der Faktoren für erfolgreiches Marketing
1. Befragung zum Thema *Twice* - Experimentalgruppe
2. Befragung zum Thema *Twice* - Kontrollgruppe
3. Befragung zum Thema *Twice* - Bewertungsbogen
4. Auswertung der experimentellen Befragung

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname